



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palvelukonseptin kehittäminen elämykselliselle tapahtumapäivälle

Savola, Samuli

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Palvelukonseptin kehittäminen elämykselliselle tapahtumapäivälle

Savola, Samuli
Palvelujen tuottaminen
ja johtaminen
Opinnäytetyö
05, 2015

Savola, Samuli

Palvelukonseptin kehittäminen elämykselliselle tapahtumapäivälle

Vuosi	2015	Sivumäärä	81
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli palvelukonseptin kehittäminen elämykselliselle tapahtumapäivälle. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Tapahtumajuna-hankkeelta, joka on vuonna 2014 julkaistu uudenlainen kulttuurimatkailun palvelukonsepti. Palvelukonsepti kehitettiin ohjelmalliselle Sibeliuksen teemajunamatkalle Oulun Musiikkijuhlien yhteyteen. Palvelukonsepti kehitettiin osaksi Tapahtumajunan Sibelius raiteilla -hanketta, jonka tarkoituksena oli tuoda esille säveltäjän musiikkia uusissa ympäristöissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajalle Sibelius 150 -juhlavuonna toistettava palvelukonsepti ja kuvata tapahtumapäivän kulkua palvelubluemaprint-kaavion avulla. Palvelukonseptin avulla toimeksiantajalle tarjottiin kehitysideoita ja työkaluja tulevien teemajunamatkojen suunnittelua ja toteutusta varten.

Opinnäytetyön tietoperustan kolme pääkäsitettä olivat elämyksellinen palvelukokemus, tapahtuman suunnittelu ja palvelukonseptin kehittäminen. Elämyksellisen tapahtumapäivän suunnittelua varten perehdyttiin elämyksellisen palvelukokemuksen muodostumiseen ja ulottuvuuksiin. Lisäksi käsiteltiin tapahtuman suunnitteluun liittyviä tärkeitä kysymyksiä ja palvelukonseptin kehittämistä, koska tapahtumapäivästä haluttiin kehittää toistettava konsepti.

Palvelukonseptin kehittämisessä hyödynnettiin Stefan Moritzin (2005) luomaa palvelumuotoilumallia, josta käytettiin pelkistettyä kolmivaiheista mallia. Ensimmäiseksi tutustuttiin asiakkaiden ja asiantuntijoiden ajatuksiin siitä, miten elämyksellinen tapahtumapäivä tulisi suunnitella. Menetelminä käytettiin ideakävelytyöpajaa, puolistukturoituja haastatteluja, teema-haastattelua ja havainnointia. Kerättyjen tietojen pohjalta muodostettiin asiakasprofiilit ja suunnittelupalaverissa ideoitiin asiakkaiden kokemuksia luonnostelemalla tapahtumapäivän palvelukonsepti. Kolmannessa vaiheessa kuvattiin palvelukonsepti ja käsiteltiin tapahtumapäivä palvelubluemaprint-kaavion avulla. Palvelukonsepti luovutettiin toimeksiantajalle huhtikuussa 2015, ja sen toimivuutta arvioitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi palvelukonsepti, joka sisältää tapahtumapäivään liittyvät ennakkovalmistelut ja tapahtumapäivän tarkan palvelukirjoituksen sekä Sibelius-junan junaisännän aikataulun. Palvelukonseptin suunnitelma arvioitiin onnistuneeksi yhdessä toimeksiantajan kanssa, vaikka elämyksellistä tapahtumapäivää ei onnistuttu toteuttamaan käytännössä. Palvelukonseptin avulla toimeksiantaja voi jatkossa suunnitella ja toteuttaa vastaavanlaisia elämyksellisiä tapahtumapäiviä.

Asiasanat: elämyksellinen palvelukokemus, palvelukonsepti, tapahtuman suunnittelu

Savola, Samuli

Creating a Service Concept for a Memorable Event Day

Year	2015	Pages	81
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis was to develop a repeatable service concept for a memorable event day. The thesis was commissioned by the project Tapahtumajuna, which is a new cultural tourism concept launched in 2014. During 2015 the 150th anniversary of Finnish composer Jean Sibelius will be celebrated. The service concept was created for the Sibelius - train as a part of Tapahtumajuna's Sibelius on rails -project, whose purpose is to play the music of Jean Sibelius in new environments. The primary objective of this thesis was to create a repeatable service concept and make it tangible by exploiting service blueprint. The developed service concept for a memorable event day gives guidelines and ideas for the commissioner to plan Sibelius- trains and event days in the future.

The theoretical section of this thesis was based on memorable customer experience, event organizing and creating a service concept. In order to create a memorable event day, it was important to understand the content and the realms of memorable customer experience. Before drawing up the successful repeatable event day it was necessary to carry out the main steps of event planning and gain knowledge of developing service concepts.

The service concept was created by using Service Design methods. Stefan Moritz's (2005) six stages of Service Design were re-created in three stages; understanding, generating and realizing. The service concept was planned together with customers and specialists. In the understanding stage data from customers and specialists was collected by using several methods; brainstorming, semi-structured interviews, theme-centered interview and customer observation. In the generating stage the collected data was exploited by creating customer personas for the Sibelius- train. The generating process of the service concept was based on the ideas from customers and specialists. In the final stage, realizing, the generated service concept was explained in writing and visualized in service blueprint.

The outcome of this thesis was to create a service concept, which includes guidelines and a service blueprint for the memorable event day. Even though it was not possible to implement the event day, the commissioner of the Tapahtumajuna -project estimated that the concept is practical and useful. The visualized service concept gives customer-based ideas for the commissioner to plan and implement similar event days.

Keywords: event planning, memorable customer experience, service concept

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tapahtumajuna-hanke	7
3	Elämyksellisen palvelukonseptin kehittäminen tapahtumapäivälle	8
3.1	Elämyksellinen palvelukokemus	8
3.2	Tapahtumapäivän suunnitteleminen.....	11
3.2.1	Kohderyhmä	12
3.2.2	Aika, paikka ja budjetti	13
3.2.3	Tapahtumaisäntä ja esiintyjät	14
3.2.4	Jälkimarkkinointi	16
3.3	Palvelukonsepti tapahtumapäivälle.....	17
3.3.1	Asiakasarvon luominen	18
3.3.2	Tapahtumakonsepti	19
3.3.3	Tapahtumapäivän palvelukäsikirjoitus	20
4	Palvelukonseptin kehitysprosessi.....	21
4.1	Asiakasymmärryksestä palvelukonseptin kehittämiseen	22
4.1.1	Ideakävelytyöpaja.....	23
4.1.2	Käyttäjien kokemuksia Sibelius-junasta.....	28
4.1.3	Teemahaastattelu.....	33
4.1.4	Havainnointi	36
4.2	Palvelukonseptin kehittäminen	41
4.2.1	Asiakasprofiilit	41
4.2.2	Suunnittelupalaverit	45
4.3	Tapahtumapäivän palvelukonsepti	48
4.3.1	Palvelukonsepti	48
4.3.2	Palvelublueprint	50
5	Johtopäätökset	55
	Lähteet	59
	Kuvat	61
	Kuviot	62
	Taulukot	63
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

Suomi on lukuisien tapahtumien maa, ja tapahtumien tarjonta on kattava (Tapahtumainfo 2014). Tapahtumilla on mahdollisuus tarjota ihmisille ainutkertaisia kokemuksia. Ennen kaikkea tapahtumien tarkoitus on tuoda ihmiset yhteen tekemään asioita ja viettämään aikaa yhdessä. Onnistuneen tapahtuman taustalla on huolellinen suunnittelutyö, jonka tuloksena osallistujille ja isännille syntyy elämyksellisiä palvelukokemuksia. (Silvers 2012, 4; Vallo & Häyrynen 2012, 101.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää palvelukonsepti elämykselliselle tapahtumapäivälle. Toimeksianto palvelukonseptin kehittämiseen saatiin vuonna 2014 julkaisulta Tapahtumajuna-hankkeelta lokakuussa 2014. Vuonna 2015 vietetään suomalaisen säveltäjän Jean Sibeliuksen 150-vuotissyntymäpäivää. Tapahtumajuna järjestää juhluvuonna Sibelius-teemajunia osana Sibelius raiteilla -hankettaan, jonka tarkoituksena on tuoda esille säveltäjän musiikkia uusissa ympäristöissä koko Sibelius 150 -juhlavuoden ajan. Sibelius raiteilla -hanketta varten Tapahtumajuna lähestyi Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoita, ja opinnäytetyön tekijä valittiin mukaan kehittämään palvelukonseptia yhdelle Sibelius-junalle. Palvelukonsepti kehitettiin Sibelius-junamatkan Kokkolasta Oulun Musiikkijuhlien Janne & Aino tanssiteos esitykseen. Sibelius-juna ja Oulun Musiikkijuhlilla esitettävä tanssiteos suunniteltiin yhdessä muodostavan elämyksellisen tapahtumapäivän.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää elämykselliselle tapahtumapäivälle toimiva ja toistettava palvelukonsepti yhdessä Tapahtumajunasta kiinnostuneiden asiakkaiden ja asiantuntijoiden kanssa. Tapahtumapäivän palvelukonsepti sisältää palvelukäsikirjoituksen ohjelmalliselle Sibelius-junamatkan Kokkolasta Oulun Musiikkijuhlille. Käsikirjoitus toteutettiin palvelubleeprint-kaaviona. Sibelius-junan tarkoituksena oli lisätä Tapahtumajunan tunnettuutta erityisesti Pohjanmaalla sekä helpottaa kulttuurista kiinnostuneiden asiakkaiden pääsyä Oulun Musiikkijuhlille Kokkolasta ja radanvarsikunnista. Kuvatun palvelukonseptin tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle kehitysideoita ja työkaluja vuoden 2015 Sibelius-junien sekä tulevien Tapahtumajunan tapahtumapäivien suunnittelua ja toteutusta varten.

Opinnäytetyön tietoperustan koostuu kolmesta pääkäsitteestä: elämyksellinen palvelukokemus ja tapahtumapäivän suunnitteleminen ja palvelukonsepti tapahtumapäivälle. Elämyksellisen tapahtumapäivän suunnittelua varten perehdyttiin asiakkaiden elämyksellisen palvelukokemuksen muodostumiseen ja ulottuvuuksiin. Lisäksi käsiteltiin tapahtuman suunnitteluun liittyviä tärkeitä kysymyksiä ja palvelukonsepti kehittämistä, koska tapahtumapäivästä haluttiin kehittää toistettava konsepti.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa seurattiin Stefan Moritzin (2005) luomaa palvelumuotoilumallia, josta käytettiin pelkistettyä kolmivaiheista versiota. Ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin asiakkaiden ja asiantuntijoiden ajatuksiin siitä, miten elämyksellinen tapahtumapäivä tulisi suunnitella. Menetelminä käytettiin ideakävelytyöpajaa, puolistukturoituja haastatteluja, teemahaastattelua ja havainnointia. Toisessa vaiheessa kerättyjen tietojen pohjalta muodostettiin asiakasprofiilit ja suunnittelupalavereissa ideoitiin asiakkaiden ja asiantuntijoiden ajatusten pohjalta tapahtumapäivän palvelukonsepti. Kolmannessa vaiheessa kuvattiin palvelukonsepti ja käsikirjoitettiin tapahtumapäivä palvelubluetooth-kaavion avulla. Palvelukonsepti luovutettiin toimeksiantajalle huhtikuussa 2015.

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku on opinnäytetyön johdanto ja luvussa 2 kuvataan opinnäytetyön toimintaympäristö. Luku 3 sisältää opinnäytetyön tietoperustan, jossa perehdytään elämyksellisen palvelukokemuksen muodostumiseen, tapahtuman suunnittelemisen teoriaan ja palvelukonseptin kehittämiseen tapahtumapäivälle. Toiminnallinen osuus avataan luvussa 4, jossa kuvataan tapahtumapäivän palvelukonseptin suunnittelu-prosessin vaiheet: asiakasymmärryksestä palvelukonseptin kehittämiseen, palvelukonseptin kehittäminen ja tapahtumapäivän palvelukonsepti. Opinnäytetyön tuloksia arvioidaan johtopäätöksissä luvussa 5. Suunniteltu palvelukonsepti elämykselliselle tapahtumapäivällä on lisätty kokonaisuudessaan liitteeksi opinnäytetyön loppuun.

2 Tapahtumajuna-hanke

Tapahtumajuna on yhdessä VR-Yhtymä Oy:n kanssa kehitetty kulttuurimatkailun uusi palvelukonsepti, joka aloitti toimintansa vuonna 2014. Tapahtumajuna luo matkailijoille kokonaisvaltaisia elämyksiä lähtöraiteilta alkaen ja se pyrki tuomaan samanhenkiset ihmiset samaan junaan. Suomessa järjestetään vuosittain useita tapahtumia ja Tapahtumajunan palveluilla halutaan madaltaa kynnystä osallistua niihin. (Tapahtumajuna 2014.)

Tapahtumajunan palveluissa korostuvat ekologisuus ja helppous. Junamatkojen aikana juna-vieraille tarjotaan teemallista ohjelmaa, kuten esimerkiksi musiikkia ja asiantuntijaluentoja. Palvelun hintaan kuuluvat liput junaan ja tapahtumaan, ohjelma junassa, junaisännän palvelut ja kuljetus tapahtumapaikalle. Vuonna 2014 teemajunia järjestettiin muun muassa Princessa-musikaaliin Helsingistä Tampereelle. Tällä hetkellä Tapahtumajuna-hanketta hallinnoi Tampere Guitar Festivalin kannatusyhdistys ry. (Tapahtumajuna 2014.)

Vuonna 2015 vietetään suuren suomalaisen säveltäjän Jean Sibeliuksen 150-vuotissyntymäpäivää. Säveltäjän kunniaksi järjestetään useita kulttuuritapahtumia ympäri Suomea. Juhlavuosi jakautuu teemoittain Sibeliuksen talveen, kevääseen, kesään ja syksyyn. Vuosi huipentuu Sibeliuksen syntymäpäivään joulukuussa. (Sibelius 150 2014; Hämeenlinna

2014.) Tapahtumajuna on mukana juhlavuoden tapahtumissa Sibelius raiteilla -hankkeella, jonka aikana tuotetaan Sibelius-teemamatkoja ympäri Suomea. Hanke on käynnissä vuoden 2015 loppuun saakka, ja sitä tukee Opetus- ja kulttuuriministeriö. (Tapahtumajuna 2014.)

Vuosi 2015 on myös ”Kirjan vuosi” (Kirjakauppaliitto 2014). Opinnäytetyön tekijän lisäksi Tapahtumajuna- hankkeen konseptia on kehittämässä Laurea ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa opiskeleva Ella Lintunen. Hänen opinnäytetyönsä keskittyy elämyksellisen kirjajuna-konseptin kehittämiseen. Molempien opinnäytetöiden tavoitteena on kehittää Tapahtumajuna-hankkeen teemajunien palvelukonsepteja, joten opinnäytetöiden tekijät toteuttivat osan tutkimusmenetelmistä yhteistyössä. Yhdessä toteutettuja tutkimusmenetelmiä olivat ideakävelytyöpaja, junavieraiden strukturoitu haastattelu, havainnointi Matkamessuilla sekä ryhmämyyntipöydän teemahaastattelu. Lisäksi ideointi- ja tiedonkeruumenetelmien kautta syntyneitä ideoita käsiteltiin yhteisissä suunnittelupalavereissa.

3 Elämyksellisen palvelukonseptin kehittäminen tapahtumapäivälle

Tässä luvussa määritellään opinnäytetyön tietoperusta ja keskeiset käsitteet. Tietoperusta koostuu kolmesta osasta: elämyksellinen palvelukokemus, tapahtumapäivän suunnitteleminen ja palvelukonsepti tapahtumapäivälle. Alaluvussa 3.1 perehdytään elämyksellisten palvelukokemusten syntymiseen tapahtuma- ja matkailupalveluissa sekä elämyksen neljään ulottuvuuteen. Alaluvussa 3.2 käsitellään tapahtuman tuottamisen teoriaa ja perehdytään suunnittelu-prosessin osatekijöihin. Alaluvussa 3.3 syvennytään tapahtumapäivän palvelukonseptin kehittämiseen asiakkaiden ehdoilla. Alaluvun lopuksi perehdytään tapahtumapäivän palvelukäsikirjoituksen laatimiseen ja sen merkitykseen onnistuneen tapahtumapäivän onnistumisen kannalta.

3.1 Elämyksellinen palvelukokemus

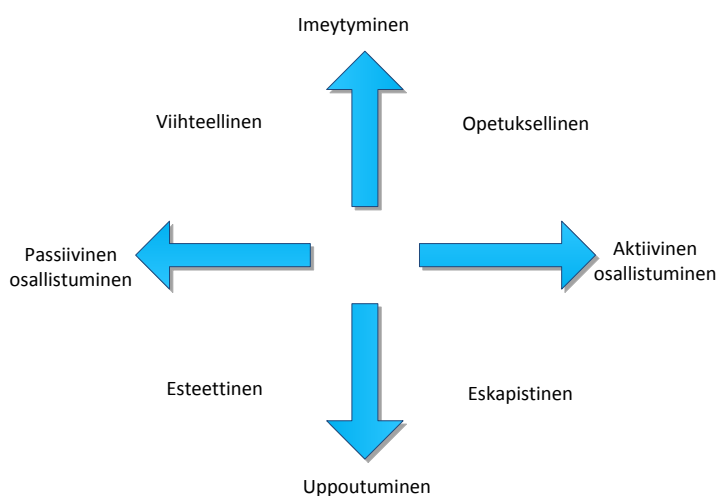
Teoksessaan *Elämyksestä elinkeinoksi* Borg, Kivi ja Partti (2002, 26) määrittelevät elämyksen ”emotionaaliseksi kokemukseksi, jolla on positiivinen kohottava vaikutus”. Länsimaisten ihmisten päätöksenteossa tunteiden vaikutus on ollut jatkuvassa kasvussa. Elämys on ennen kaikkea yhteydessä ihmisen henkilökohtaiseen tunnemaailmaan, ja jokainen elämys on aina yksilöllinen. Elämyksessä ihminen antaa kokemilleen aistihavainnoille erilaisia merkityksiä, jotka rinnastuvat hänen historiaansa ja henkilökohtaiseen taustaansa. (Borg ym. 2002, 25 - 26.) Kokemukseen verrattuna elämys on yksilöllisempi ja rakentuu enemmän yksilön tunteiden varaan. Kokemukset ovat tietoisempia ja niiden vertaaminen yksilöiden välillä on elämyksiä helpompaa. Elämyksien kautta etsitään mielihyvää, joka kattaa sosiaaliset, fyysiset ja mentaaliset tarpeet. (Boxberg & Komppula 2002, 26 - 27, 30.)

Elämystuotteet ovat tuotteita, joita kuluttamalla ja kokemalla asiakkaan on mahdollista kokea elämys. Kuitenkaan mikään elämystuote ei takaa asiakkaan elämyskokemuksen syntymistä. Elämyksellinen palvelukokemus syntyykin monien asioiden yhteisvaikutuksesta. (Kulmala 2007, 38.) Erityisesti elämystuotteeseen liitetty tapahtumaympäristö ja tarina edesauttavat elämyskokemuksen syntymistä (Grönroos 2009, 35). Ihmiset luovat usein jo ennen elämyskokemusta ennakko-odotuksia ja mielikuvia tulevista tapahtumista. Elämystä onkin vaikea täysin määrittää ennen kuin se on koettu. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 26 - 28.)

B. Joseph Pine II ja James H. Gilmoren (2011) mukaan hyödykkeet ja palvelut eivät enää riitä luomaan uusia työpaikkoja ja edistämään talouden kehitystä. Vuonna 1998 julkaistussa artikkelissa ”The Experience Economy” määritellään elämystalous palveluyhteiskuntaa jatkavana talousmuotona. Elämystaloudessa tuotteiden ja palvelujen yhdessä asiakkaalle muodostuva kokemus on keskiössä. Kokemuksille ominaista ovat ainutkertaisuus ja muistettavuus. Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että kokemus on laadukas ja muistettava. Esimerkiksi kansainvälinen kahvilaketju Starbucks ei myy pelkästään korkeahintaista kahvia. Vierailu Starbucks-kahviloissa on elämyksellinen palvelukokemus, joka muodostuu kahvin, palvelun ja viihtyisän ilmapiirin yhteisvaikutuksesta. (Pine & Gilmore 2011, 1 - 3, 19.) Asiakkaat ovat siis valmiita maksaman kahvin ympärille rakennetusta elämystuotteesta tavallista kahvikuppia suuremman summan (Grönroos 2009, 35).

Elämysajattelussa asiakas on vieras ja palvelut näyttämö, jolla elämys koetaan. Lisäksi hyödynnettävät tavarat ovat ikään kuin lavasteita, ja palvelutarjoaja on niin sanottu ”lavastaja”. (Pine & Gilmore 2011, 9.) Mukaansatempaavan elämyksen lähtökohtana on kiinnostava teema, jonka ympärille elämys luodaan. Teeman elämysvieraalle tuottamaa vaikutelmaa tulisi pyrkiä vahvistamaan esimerkiksi panostamalla autenttiseen ympäristöön, henkilökunnan palveluالتtiuteen ja muihin positiivisiin vihjeisiin. Vihjeet siis luovat teemalle sopivan ympäristön. Mitä aktiivisemmiksi ihmisen aistit saadaan, sitä muistettavampi elämys todennäköisesti on. (Pine & Gilmore 2011, 67, 78 - 79, 88.)

Elämystaloudessa asiakkaat ovat sekä aktiivisia osallistujia että passiivisia vastaanottajia. Kuviossa 1 on kuvattu elämyksen neljä pääryhmää (engl. *The experience realms*): viihteellinen (*entertainment*), opetuksellinen (*educational*), eskapistinen (*escapistic*) ja esteettinen elämys (*esthetic*). Eskapistinen ja opetuksellinen elämys edellyttää asiakkaan omaa aktiivista osallistumista. Elämyksen viihdyttävyyden ja esteettisen arvon kokeminen edustavat asiakkaan passiivista osallistumista. (Pine & Gilmore 2011 45 - 47.) Elämyksen kokija voi siis olla joko aktiivisena osapuolena luomassa tapahtumaa tai nauttia tapahtumien kulusta passiivisesti. Usein onnistuneeseen ja mieleenpainuvaan elämykseen vaikuttavat kaikki neljä pääryhmää. (Boxberg & Komppula 2002, 28 - 29.)



Kuvio 1: Elämyksen neljä pääryhmää (Pine & Gilmore 2011, 46).

Kokemuksen neljästä alueesta viihde-elämys on ihmisille usein arkipäiväistä ja tuttua. Viihdeettä tarjoavat lukuisat lähteet aina musiikkiesityksistä television talk show -viihdeohjelmiin. Viihtyminen tapahtuu vallitsevassa hetkessä, kun ihminen esimerkiksi kuuntelee musiikkia radiosta. (Pine & Gilmore 2011, 47.) Viihteellinen elämys ei vaadi aktiivista osallistumista käynnissä olevaan tapahtumaan, vaan ihminen ennemminkin imee vaikutelmia tapahtumasta (Boxberg & Kompula 2002, 29). Kokemuksen viihdyttävyyden on kuitenkin subjektiivista ja kiinni yksilön omista mieltymyksistä (Pine & Gilmore 2011, 47).

Opetuksellisen elämyksen kokeminen vaatii yksilöltä aktiivista osallistumista. Työpaikan koulutustilaisuudessa työntekijä osallistuu yhteiseen opetukselliseen elämykseen, jossa häneltä vaaditaan aiheeseen paneutumista ja keskittymistä itse tilaisuudessa. Kuitenkin opetustilaisuudessa ihminen on yleensä ulkopuolinen seuraaja, eikä niinkään uppoudu tapahtumiin. Ajattelumalli, jossa aktiivisen toimijan rooli on entistä enemmän opiskelijan tai oppijan harteilla, on yleistymässä. Opettajalähtöisestä mallista siirtyminen opiskelijalähtöiseen vaatii opiskelijalta enemmän, mutta se korostaa enemmän eri osapuolten välistä vuorovaikutusta ja aktiivista osallistumista opetuksellisen elämyksen kokemiseen. (Pine & Gilmore 2011, 47 - 49; Boxberg & Kompula 2002, 29.)

Eskapistisissa elämyksissä ihminen on aktiivinen osallistuja ja syventyy elämykseen paljon enemmän kuin viihteellisissä ja opetuksellisissa elämyksissä. Elämysmatkatuotteet, kuten seikkailuretket ja kiipeilytapahtumat, tarjoavat eskapistisia elämyksiä, joissa asiakas voi itse vaikuttaa merkittävästi tapahtumien kulkuun. Usein ihmiset haluavat irtaantua arkirutiineistaan ja olla hetken jossain toisessa roolissa. Internet tarjoaa nykyisin paljon palveluita ja mahdollisuuksia eskapististen elämyksien kokemiseen. Palveluyrityksien haasteena onkin tarjota asiakkailleen aktiivista osallistumista vaativia palveluelämyksiä, jotka kattavat heidän

eskapistisen tarpeensa. Internetin tehokas valjastaminen elämysten kokemiseen tuo yrityksille kilpailuetua. Toisaalta innostavien elämyksien tarjoaminen verkkomaailman ulkopuolella on monille ihmisille edelleen tervetullutta. (Pine & Gilmore 2011, 49 - 53; Boxberg & Komppula 2002, 29.)

Kokemusten passiivista puolta edustaa esteettinen elämys, jossa tilanteesta ja ympäristöstä nauttiminen synnyttää elämyksellisiä kokemuksia. Esimerkiksi taideteosten katseleminen ja luonnosta nauttiminen ovat esteettisiä kokemuksia. Matkailuyrityksille ihmisen esteettiseen kaipuuseen vetoaminen on toimiva myyntivaltti. Esteettiseltä kokemuksesta haetaan usein aitoa ja uskottavaa ympäristöä, johon voi jo itsestään uppoutua. palveluntarjoajan haaste on vakuuttaa ihmiset oman palvelunsa ja tarjoamansa elämyksen aitoudesta, muuten palvelukokemuksen uskottavuus on vaarassa kärsiä. (Pine & Gilmore 2011, 53 - 56.)

3.2 Tapahtumapäivän suunnitteleminen

Tapahtumajunan ohjelmallisten junamatkojen tarkoitus on tuottaa junavieraille elämys jo matkan aikana. Junamatka lähtöraiteilta kohdekaupunkiin on jo itsessään tapahtuma. (Tapahtumajuna 2014.) Tässä aluvuossa perehdytään tapahtumapäivän suunnittelun vaiheisiin ja suunnitteluprosessissa huomioitaviin osatekijöihin.

Tapahtumat voivat erota sisällöllisesti huomattavan paljon toisistaan. Myös tapahtumien koot vaihtelevat suurista musiikkifestivaaleista pieniin tilaisuuksiin. Eroavaisuuksista huolimatta tapahtumia yhdistävät samat asiat. Tapahtumilla on tavoite, tuottaja ja yleisönsä. (Conway 2009, 1 - 2.) Ennen kaikkea tapahtumien tarkoitus on tuoda ihmiset yhteen tekemään ja kokemaan asioita (Sivers 2012, 4). Tapahtuma sisältää juonen, teeman ja erilaisia aktiivisia osapuolia, kuten isäntiä, esiintyjiä ja vieraita. Kokonaisuuden toimivuuden kannalta tapahtuman huolellinen suunnittelu on tärkeää. Asiakkaalle tapahtuman on tarjottava hänen siihen käyttämänsä rahan ja ajan arvoinen kokemus. (Sivers 2012, 19.)

Tapahtuman tuotantoprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa tapahtuman tuotanto käynnistetään ja tapahtumalle valitaan kantava teema. Toteutusvaiheessa suunnitelma viedään käytäntöön. Toteutuksen alussa rakennetaan tapahtumalle kulissit ja tehdään viime hetken valmistelut, joiden jälkeen on vuorossa tapahtuman läpivienti. Tapahtuman jälkeen siirrytään jälkimarkkinointivaiheeseen, jonka aikana tapahtumaan osallistuneita kiitetään ja heiltä kerätään palautetta tulevien tapahtumien kehittämistä varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Onnistunutta tapahtumaa edeltää aina huolellinen suunnittelutyö (Conway 2009, 16). Suunnitteluvaihe on aloitettava riittävän aikaisessa vaiheessa ja tapahtumaan osallistuvien henkilöi-

den tulisi olla mukana jo suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Tapahtumat ovat yleensä kerta-luonteisia projekteja. Suunnitteluvaiheen alussa nimitetään projektipäällikkö ja projektiryh-mä. Projektipäällikkö on projektin johtaja ja projektiryhmäläiset ovat hänen alaisiaan. Yhdes-sä he vastaavat tapahtumaprosessin läpiviennistä. (Vallo Häyrinen 2012, 158, 224.)

Suunnitteluvaiheen alussa on keskityttävä tärkeimpiin strategisiin kysymyksiin. Strategisista kysymyksistä tärkein on syyn selvittäminen tapahtuman tuottamiselle. Tapahtumakonseptin tarkoitus tulisi hahmottaa heti suunnitteluvaiheen alussa, koska se antaa suunnan koko suun-nitteluprosessille. (Silvers 2009, 32.) Tapahtuman tarkoituksen varhainen sisäistäminen auttaa tapahtumatuotantoon osallistuvia henkilöitä työskentelemään tehokkaasti yhdessä ja sopi-maan mahdolliset erimielisyydet. Suunnittelun alussa on myös asetettava tarkat tavoitteet tuotettavalle tapahtumalle. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi runsas kävijämäärä tai suuri rahallinen tuotto. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa olevia ja niiden toteutumista seurataan projektin mittaan. Saavutettujen ja saavuttamattomien tavoitteiden kriittinen tarkastelu hel-pottaa tulevien tapahtumien kehittämistä. (Wagen & White 2010, 25.)

3.2.1 Kohderyhmä

”Kenelle tapahtuma tuotetaan?” kuuluu tapahtuman suunnittelun peruskysymyksiin (Vallo & Häyrinen 2012, 102). Tapahtumatuottajan on oltava selvillä kohderyhmästä ennen kuin tapah-tuman suunnitelma vakiinnutetaan (Wagen & White 2010, 25). Vallo ja Häyrinen (2012) jaka-vat kohderyhmät karkeasti kolmeen: suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko ja avoin kutsuvie-rasjoukko. Kesäfestivaalit on tunnetusti tarkoitettu suurelle yleisölle, kun taas yrityksen asi-akkailleen järjestämä illalliselle kutsuttu vierasjoukko on tarkoin valittu. (Vallo & Häyrinen 2012, 119 - 120.)

Tapahtuman kohderyhmä on oleellista pitää mielessä koko tapahtuman elinkaaren ajan. Tuot-tajan on osattava asettua asiakkaiden asemaan ja pohdittava heidän kiinnostuksensa kohteita suunnitellessaan tapahtuman ohjelmasisältöä. (Vallo & Häyrinen 2012, 121 - 124.) Kohderyh-män ikä vaikuttaa suuresti tapahtuman ohjelmasisältöön (Conway 2009, 53). Iän lisäksi muita kohderyhmää määrittäviä tekijöitä ovat esimerkiksi osallistujien sukupuoli, allergiat, ruoka-tottumukset ja kulttuuritausta. (Vallo & Häyrinen 2012, 121 - 124.)

Joskus tapahtumiin osallistuu arvovieraita, joille tapahtuman tuottaja haluaa tarjota erityistä vieraanvaraisuutta. Myös eri kulttuureista tulevien ulkomaalaisen vieraiden osallistuminen saattaa vaatia erityishuomioita, jotta he voivat nauttia tapahtumasta yhtä lailla muiden vie-raiden kanssa. Esimerkiksi tulkkauksen huomioonottaminen on tärkeää hyvissä ajoin tapahtu-maa suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 123 - 124.) Tapahtuman teeman on myös koh-dattava tapahtuman kohderyhmän kanssa. Teemojen kirjo on laaja ja suunniteltaessa tapah-

tumaa on huomioitava teeman sopivuus esimerkiksi tapahtuman paikkaan ja käytössä olevaan budjettiin. (Wagen & White 2010, 28.) Kohderyhmän edustajia voidaan myös ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluprosessiin. Tämä lisää yhteisöllisyyden tunnetta suunnitteluvaiheen alusta alkaen ja sitouttaa kohderyhmän tapahtuman teemaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 123 - 124.)

3.2.2 Aika, paikka ja budjetti

Tapahtuman ajan ja paikan sekä budjetin suunnitleminen kuuluvat tapahtuman lähtökohtiin (Vallo Häyrinen 2012, 139). Tapahtumapaikan valinta on kriittinen tapahtuman onnistumisen kannalta. Keskeisiä seikkoja ovat tapahtuman sijainti ja tavoitettavuus sekä tilojen suuruus ja mahdollisuudet erilaisiin oheispalveluihin. Tapahtumapaikan sijainnilla ja imagolla on suuri vaikutus osallistujien mielikuviin ja osallistumispäätökseen. Esimerkiksi suuren kansainvälisen yrityksen johto todennäköisesti järjestää konferenssitilaisuutensa mieluummin hienossa hotellissa kuin rock-klubilla. Kaukainenkin sijainti ei ole kuitenkaan este, jos sinne on kätevät kulkuyhteydet tai ennalta järjestetty kuljetus. Tapahtuman osallistujamäärät on huomioitava, kun tilat varataan tapahtumille. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 38 - 39.)

Ulkona järjestettävään tapahtumaan on helpompaa järjestää lisäpaikkoja kuin sisätiloihin. Toisaalta iso tapahtumapaikka saattaa tuntua epäkäytännölliseltä, jos osallistujamäärää jää odotettu pienemmäksi. Tapahtuman fyysisten puitteiden ja esiintyjien lisäksi tuottajan on huolehdittava WC-mahdollisuuksista kaikki osallistujat huomioon ottaen ja pohtia vaihtoehtoja majoitukseen, pysäköintiin ja ruokailuun. (Juurakko ym. 2002, 38 - 39). Näitä palveluja on oltava riittävästi tarjolla kaikille tapahtumavieraille. Onnistuneen tapahtuman kannalta juuri oheispalvelut ovat kriittisen tärkeitä, koska esimerkiksi puutteelliset WC-mahdollisuudet hankaloittavat vieraiden viihtyvyyttä huomattavasti. (Conway 2009, 56.)

Tapahtumaprojektin aikataulutus ja sen ohjaaminen ovat keskeisessä asemassa koko projektin ajan. Tapahtuman ajankohta on päätettävä projektin varhaisessa vaiheessa, näin voidaan määritellä takarajat tapahtuman suunnittelulle. Kun tapahtuman varsinainen ajankohta on selvillä, projektiryhmä voi suunnitella projektin aikataulun. Aikataulu vaatii koko ryhmältä sitoutumista, mutta tarkka aikataulutus lisää tapahtuman onnistumismahdollisuuksia tuottajan näkökulmasta. Aikataulun selkeä kuvaus auttaa projektiryhmäläisiä näkemään mahdolliset riskit ja ongelmakohdat. Näin voidaan ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmia. (Juurakko ym. 2002, 99 - 101.)

Huoliteltukin aikataulu saattaa projektin aikana vaatia muutoksia. Esimerkiksi liian ”korkealentoisiksi” todetut suunnitelmat voidaan vaihtaa käytännöllisimpiin vaihtoehtoihin. Aikataulumuutokset vaativat aina ryhmäläisten tiedottamista ja sitoutumista. Sitouttamisessa avoin

viestintä on avainasemassa, samoin kuin säännölliset projektipalaverit. Projektipalavereja on suotavaa järjestää tasaisin väliajoin, ja niiden avulla on mahdollista valvoa aikataulun ja tehtävien edistymistä. Aikaohjauksen kannalta palaverit on hyödyllistä dokumentoida, ja myös toteutuneita tehtäviä on tarpeellista verrata säännöllisesti projektin alussa laadittuun projektisuunnitelmaan. (Juurakko ym. 2002, 102 - 104.)

Tapahtuman koosta riippumatta tapahtuman suunnittelijat joutuvat miettimään rahan käyttöä jo varhaisesta suunnitteluvaiheesta lähtien. Suunnitteluvaiheessa tehdään tapahtumalle budjetti, joka määrittelee kuinka paljon rahaa kuluu ja kuinka paljon mahdollista tuottoa tapahtumasta kertyy. Aikaisemmat tapahtumat ovat hyvä vertailukohta järjestettävälle tilaisuudelle, näin voidaan luoda realistiset raamit tapahtuman eteenpäin viemiseksi. Jos järjestävällä organisaatiolla ei ole suuria resursseja käytettävissään, on järkevää käyttää oman henkilöstön voimavaroja. (Vallo & Häyrynen 2012, 147 - 149.) Pieni budjetti ei kuitenkaan ole este onnistuneen tapahtuman tuottamiselle, koska tuottajan omalla luovuudella ja aktiivisuudella on mahdollista saada paljon aikaiseksi. (Silvers 2012, 45).

Osallistujien määrä vaikuttaa merkittävästi tapahtuman suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Sen mukaan määräytyvät käytettävien tilojen suuruus, ruokatarjoilut, kuljetusjärjestelyt, majoitukset ja tapahtumahenkilöstön määrä. Kulubudjetin rinnalle on hyödyllistä myös laatia tulobudjetti, joka koostuu mahdollisista tuotoista. Esimerkiksi järjestäjä voi periä osallistujilta osallistumismaksun ja myydä arpajaislippuja itse tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2012, 149 - 150.)

3.2.3 Tapahtumaisäntä ja esiintyjät

Huolellisesti suunnitellun tapahtuman läpiviemisen kannalta tuottajan on kiinnitettävä huomio tapahtuman isännän valintaan. Isännän vastuulla on ennen kaikkea luoda silta tapahtuman eri osien välille. Vieraiden kohtaaminen on isännöinnissä keskeistä. Isännän tehtävä on saada vieraat tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Isännän tehtävä onkin kovaa työtä, joka vaatii positiivista ja rohkeaa asennetta. (Vallo & Häyrynen 2012, 231 - 232.)

Vieraat reagoivat helposti isännän eleisiin. Jos isäntä on poissaoleva ja vierastaa tehtävänsä, se heijastuu myös tapahtuman vieraisiin. Toisaalta roolinsa hyvin omaksuneen positiivisen isännän on helppo saada vieraat tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja nauttimaan tapahtuman annista. Sosiaalisesti kyvykäs isäntä tuntee tapahtuman tavoitteet, ohjelman ja etiketin. Hän huomioi ympäristöään ja on valmis keskustelemaan vieraiden kanssa. Isännän on myös tärkeää osata pitää ohjat käsissään koko tilaisuuden ajan. (Vallo & Häyrynen 2012, 234 - 236.)

Ennen tapahtuman tuottamista organisaation on mietittävä, löytyykö tapahtumaan isäntiä omasta takaa ja sopiiko se heidän aikatauluunsa. Joillekin isännöitsijä tulee luonnostaan, toiset vaativat enemmän kannustusta ja koulutusta isäntänä olemiseen. Lisäksi on huomioitavaa tapahtuman kesto ja isännän oma jaksaminen tapahtuman läpiviennissä. Isännän perehdyttämiseksi isäntäinfon kirjoittaminen on tapahtumatuottajalle suositeltavaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 232 & 237.)

Tapahtuman esiintyjää palkattaessa on ensinnäkin oltava selvillä tapahtuman luonteesta; onko kyseessä viihde - vai asiatapahtuma. Esiintyjän on sovittava tapahtuman teemaan ja tavoitteeseen sekä oltava asetettujen odotuksien arvoinen. Usein ulkopuolinen esiintyjä on tapahtuman vetonaula, jota voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 203 - 204.) Tapahtuman nimekkäiden esiintyjien palkkaamisen peruste on yleensä isojen kohderyhmien tavoittaminen ja lipunmyynnin parantaminen. Lisäksi esiintyjävalinnoilla halutaan esimerkiksi kohentaa yrityksen imagoa ja tunnettua. (Silvers 2012, 232.)

Tapahtumatuottajan on perehdyttävä esiintyjän taustoihin, sillä esiintyjän myöhästyminen ja ammattitaidottomuus asettaisivat koko tapahtuman uskottavuuden vaakalaudalle. Esiintyjien valinnassa voidaan kuitenkin olla luovia ja rohkeita. Esimerkiksi urallaan nousussa oleva laulaja tai stand up -koomikko ovat parhaassa tapauksessa sopivia vaihtoehtoja esiintyjiksi. Ennen tapahtumaa tuottajan on käytävä perusteellisesti läpi tapahtuman tavoite, teema, kohderyhmä ja esiintyjän rooli tapahtuman kuluissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 204 - 206.) Tapahtumatuottajan vastuulla on tarjota esiintyjälle sopivat puitteet toteuttaa esityksensä. ”Rideriksi” kutsutaan listaa esiintyjän tarvitsemista asioista tapahtuman aikana, kuten esiintymisrekvisiitta, ruoat ja juomat. Se pitää myös sisällään pohjapiirroksen esiintymislavasta, tiedot esitysaioista ja esiintyjän paikasta lavalla. Tapahtumatuottajan on hyödyllistä kirjata kaikki esiintyjää koskevat vaatimukset muistilistaan, jota päivitetään tarpeen mukaan. (Silvers 2012, 238 - 239.)

Vallo & Häyrinen (2012, 59 - 60) jakavat tapahtumat kolmeen pääläjiin: viihdetapahtumiin, asiatapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Asiatapahtumien, kuten seminaarien, esiintyjät koostuvat yleensä asiantuntijoista, joiden valintaan vaikuttaa tapahtuman aihesisältö. Oman organisaation esille tuominen oman organisaation asiantuntijoiden kautta on myös suotavaa palkattujen ulkopuolisten asiantuntijoiden ohella. Viihdetapahtumassa esiintyjävalinnat ovat vapaampia, mutta tapahtuman teema edelleen sanelee esitettävän materiaalin tyylin. (Vallo & Häyrinen 2012, 209 - 210.)

Yhdistelmätapahtumassa yhdistyvät hauskanpito ja asiapitoinen ohjelma. Esimerkiksi yrityksen seminaarin päiväohjelma koostuu asiantuntijaluennoista ja ilta huipentuu viihdeorkesterin konserttiin. Onnistuneen yhdistelmätapahtuman kannalta tapahtumatuottajan on suunnitelta-

va ohjelma siten, että hyöty ja huvi ovat tasapainossa ja ne tukevat toisiaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 209 - 211.)

Onnistuneen tapahtuman kannalta isännän ja esiintyjien tehtävänjako tulee olla selkeä. Jos tapahtumassa on töissä myös muita henkilöitä, tapahtumatuottajan tulee panostaa erityisesti avoimeen viestintään ja tehtävien jakoon. Ennen tapahtuman alkua on pidettävä tapahtuman työntekijöiden kesken ”briefing” eli toimintaohjeidenjakotilaisuus, jossa jaetaan työtehtävät ja kerrotaan ajankohtaiset tiedot päivän kulusta. Tapahtumapäivän päätteeksi työntekijät kutsutaan yhteiseen ”jälkipuintiin”, jossa käydään kuluneen päivän tapahtumat kriittisesti läpi, annetaan palautetta ja kiitetään tuotantoon osallistuneita työntekijöitä. (Conway 2009, 184 - 185.)

3.2.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on vuorossa jälkimarkkinointivaihe. Ensinnäkin tapahtumaan osallistujia on kohteliasta kiittää, ja yritysasiakkaille voidaan toimittaa pieni lahja muistoksi tapahtumasta. Kiittäminen on hyvä tapa pitää asiakassuhteista yllä ja tiedottaa seuraavista tapahtumista. Tapahtuman järjestäjät ja esiintyjät ansaitsevat myös kiitoksensa. Palautteen kerääminen sekä henkilökunnalta että vierailta käy kätevästi kiittämisen yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 180 - 182.)

Palaute kannattaa kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kahden viikon sisällä tapahtuman päättymisestä. Tällöin tapahtuma on vielä hyvässä muistissa ja vastaaminen tuntuu vaivattomalta. Sähköposti- tai puhelinkyselyt ovat yleisiä palautteenkeruumenetelmiä. Kuitenkaan kaiken palautteen ei tarvitse olla kirjallista, koska jo itse tapahtumassa ihmisten kanssa juteltaessa on mahdollista kerätä suullista palautetta. Palaute on tärkeää ottaa huomioon tapahtuman loppuarvioinnissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 180 - 182.)

Tuottaja laatii yhteenvedon kerätyn palautteen pohjalta. Tätä varten on hyödyllistä järjestää palautepalaveri. Palaverissa on keskeistä muistella tapahtumaprojektin alussa asetettuja tavoitteita ja arvioida, kuinka hyvin ne saavutettiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 184 - 186.) Myös havaitut virheet tulisi analysoida, jotta ne voidaan välttää tulevilla tapahtumilla. Palaverissa koottu yhteenvedo toimii tapahtumatuottajan työkaluna tulevien tapahtumien suunnittelua varten. Sen avulla tuottajan ja tapahtuman henkilökunnan ammatillista osaamista pystytään kehittämään. (Conway 2009, 279.)

3.3 Palvelukonsepti tapahtumapäivälle

Tässä aluvuossa perehdytään palvelukonseptin kehittämisen teoriaan. Ensimmäiseksi keskitytään palvelukonseptin käsitteeseen ja asiakasarvon luomiseen. Tämä jälkeen avataan tapahtumakonseptin kehittämisen kannalta tärkeitä strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Aluvun lopussa perehdytään tapahtumapäivän palvelukäsikirjoituksen kirjoittamiseen.

Palvelukonsepti on asiakkaiden tarpeisiin pohjautuva ydintuote, jolla tarjotaan hyötyjä ja palveluarvoa asiakkaalle. Asiakkaan tarpeet voivat olla joko primäärisiä tai sekundäärisiä. Esimerkiksi matkailupalveluissa primäärinen motiivi tarkoittaa matkan tarkoitusta, jonka perusteella asiakas ostopäätöksensä tekee. Matkakohde ja sen saavutettavuus liittyvät sekundäärisiin motiiveihin. Palvelukonseptit räätälöidään siten, että asiakkaalla on käytettävissään tarpeensa tyydyttävä palvelutuote. (Boxberg & Kompula 2002, 22.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelun tulisi olla hänen tarpeensa täyttävää. Usein pelkkä yksittäinen tuote ei riitä tyydyttämään asiakkaiden tarpeita, vaan palveluista ja tuotteista on muodostettava monipuolisia kokonaisuuksia. (Lämsä ja Uusitalo 2005, 100 - 102.) Palvelupaketti jakautuu ydinpalveluun ja lisäpalveluihin, esimerkiksi hiihtokeskuksen hotellin ydin palvelu on majoitus. Lisäpalveluita puolestaan ovat ravintolapalvelu, vastaanottopalvelut ja ovipalvelut. (Grönroos 2009, 222.) Ydinpalvelu on palveluyrityksen päätuote, johon liiketoiminta perustuu. Saman alan yritysten ydinpalvelut ovat usein samankaltaisia, esimerkiksi hotellien päätehtävä on poikkeuksetta tarjota majoituspalveluita. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100 - 102.)

Lisäpalveluiden avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi kuntosalien personal trainer palvelut ja hotellien huonepalvelut. Ne tukevat ydinpalvelua ja lisäävät palvelun koettua arvoa. Asiakkaiden yksilöllisesti kokemien asioita hyödynnetään palvelun imagon luomisessa. Mielikuvien luova käyttö ja ihmisten henkilökohtaiseen maailmaan vetoaminen mahdollistaa muista saman alan yrityksistä erottautumisen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 102 - 103.) Matkailupalveluissa asiakkaan kokemus muodostuu usean limittäisen palvelun yhteisvaikutuksesta. Matkailupalvelukonseptiin kuuluvat yleensä kuljetukset, majoitukset, muonituspalvelut ja ohjelmapalvelut. Palvelukonseptoinnin haasteena on rakentaa kokonaisvaltainen palvelukokonaisuus, joka ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja palvelutapahtumien ajalliset rajoitteet. (Tonder 2013, 73.)

Palvelukonseptin rakentaminen ei ole yleensä suoraviivaista toimintaa, vaan siihen liittyy kokeilua ja pohdintoja. Ensisijaisia ovat kohderyhmän ja tuotteen kysynnän selvittäminen sekä palvelusisällön rajaaminen toteuttamiskelpoiseksi. Myös asiakkaan halut ja tarpeet on hyödynlistä erottaa toisistaan, koska asiakkaan tarpeen tulisi määrittää palvelukonseptin sisältö.

Konseptoinnissa palvelusisällön ja asiakkaalle luvatus arvo on kohdattava, jotta asiakasarvo on mahdollista lunastaa. (Tonder 2013, 73.)

3.3.1 Asiakasarvon luominen

Tapahtumakonseptia suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmä, jolle tapahtuma tuotetaan (Conway 2009, 52). Kohderyhmän hahmottaminen on oleellisessa osassa ennen tapahtumakonseptin käyttöönottoa (Wagen & White 2010, 28). Asiakkaiden tarpeet ja asiakasarvon luominen ovat palvelukonseptin kehittämisen pohjana. Ostopäätökseen palvelumarkkinoilla vaikuttaa ratkaisevasti palveluntarjoajan antamat asiakaslupaukset. Asiakaslupaus on lupaus palvelunlaadun ylivertauudesta tai erottuvuudesta kilpailijoiden palveluihin verrattuna. Asiakkaan näkökulmasta yrityksen tarjoaman palvelun täytyy olla houkutteleva ja hänen tarpeensa täytävä, jotta hän päättää asioida yrityksen kanssa. Asiakaslupaus voi olla esimerkiksi mainoslause, joka lupaa palvelutuotteen olevan laadukkaampi kuin muiden tarjoajien palvelutuotteet. Se on myös työkalu vetovoimaisen brändin luomiseen, koska mielikuvat yrityksestä ja sen palveluista rakentuvat ulkoisten arvoviestien luomien odotusten varaan. (Tonder 2013, 59.)

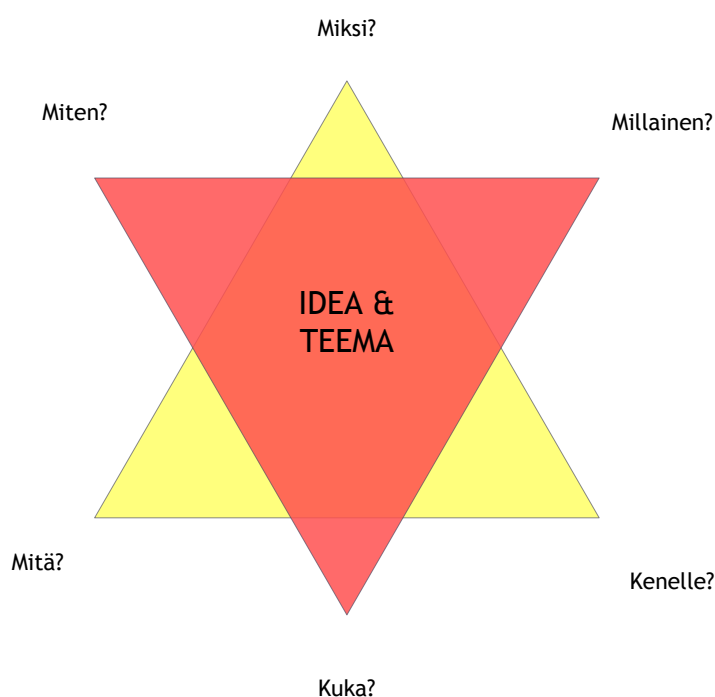
Yrityksen maineen kannalta asiakaslupaus on myös lunastettava. Tyhjät lupaukset lopulta vain rappeuttavat yrityksen luomia mielikuvia. Onnistunut asiakassuhde rakentuu toteutuneiden asiakaslupauksien ja osapuolten välisen luottamuksen varaan. (Tonder 2013, 60.) Hyvässä palvelukokemuksessa asiakas saa enemmän kuin on alun perin odottanut. Tästä johtuen palvelun tason on pysyttävä korkealla, koska yhden onnistuneen palvelukokemuksen jälkeen asiakas luonnollisesti odottaa samaa palvelutasoa jatkossakin. Jos palveluntarjoaja ei onnistu pitämään palvelutasoa asiakkaan odottamalla tasolla, asiakas kokee laatutason laskemisen pettymykseksi. Jatkuvasti palveluun pettynyt asiakas helposti unohtaa aikaisemmin koetut hyvät palvelukokemukset. (Grönroos 2009, 142.) Asiakaslupaus onkin hyödyllinen sisäisen viestinnän työkalu, joka kontrolloi yrityksen nykyistä ja tulevaa toimintaa. Sen avulla myös sidosryhmille määritellään, mitä asiakaslupauksen lunastaminen vaatii. (Tonder 2013, 60.)

Palvelukonseptin käytännön toteutumisen kannalta yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa ja heidän tarpeensa. Asiakaslupaus pyrkii huomioimaan nämä tarpeet. Markkinatutkimuksia tekevät yritykset tarjoavat maksullista tietoa markkinoista ja potentiaalisista asiakaista. Palveluntarjoaja saa kuitenkin pystyy hankkimaan asiakastietoa pelkästään tarkkailemalla nykyisiä asiakkaita ja pohtimalla heidän kulutuskäyttäytymistään. Liiketoiminnan kannalta asiakastiedon systemaattinen kerääminen ja analysointi on tärkeää, jotta tietoa voidaan hyödyntää konkreettisesti ja tehokkaasti. (Tonder 2013, 60 - 61.)

3.3.2 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti on kuvaus tapahtuman ideoinnista, suunnittelusta ja toteutuksesta (Vallo & Häyrinen 2012, 260). Sen kehittämisen vaikeusaste määräytyy tapahtuman koon mukaan. Peruskysymykset tapahtumakonseptin kehittämisen aloitusvaiheessa ovat kuitenkin samat tapahtuman koosta riippumatta. (Booth 2010, 20.) Tapahtumakonseptin tarkoitus on tarjota toimiva malli vuosittain toistettaville tapahtumille (Vallo & Häyrinen 2012, 260).

Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan tapahtumakonseptin kehittämistä koskevat pääkysymykset voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Nämä kysymykset jakautuvat strategisen ja operatiivisen kolmion ympärille. Kuviossa 2 nämä kaksi kolmiota ovat yhdistyneet siten, että strateginen kolmio on keltainen ja operatiivinen on punainen. Strategisia kysymyksiä ovat ”Miksi tapahtuma tuotetaan?”, ”Kenelle se suunnataan?” ja ”Milloin ja missä tapahtuma toteutetaan?”. Operatiivisia kysymyksiä ovat ”Millainen on tapahtuman ohjelmasisältö?”, ”Miten tapahtuma toteutetaan?” ja ”Ketkä ovat vastuuhenkilöt?”. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103.)



Kuvio 2: Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

Strategisia kysymyksiä pohdittaessa tapahtuman tekijöiden on selvitettävä tapahtumalle tavoitteet ja tarkoitus (Vallo & Häyrinen 2012, 101). Tapahtuman tavoitteiden ja tarkoituksen määrittäminen luo tapahtumakonseptille perustan, jonka pohjalta voidaan alkaa pohtia sopivaa kohderyhmää (Silvers 2012, 36). Tässä vaiheessa on myös selvitettävä tapahtuman lähtökohdat eli se millainen tapahtuma halutaan tuottaa valitulle kohderyhmälle. Myös tapahtu-

man aikaa ja paikkaa on oleellisia pohtia heti tapahtumakonseptin suunnittelun alussa. Strategisten kysymyksien pohtimisen tarkoituksena on selvittää, mikä on tapahtuman idea. Tämän idean pohjalta voidaan kehittää kokonainen tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrinen 2012, 102 - 103).

Operatiiviset kysymykset vastaavat tapahtuman toteuttamiseen liittyviin seikkoihin. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi tapahtuman elinkaari suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin. On myös päätettävä, ketkä ovat tapahtumaprojektin vastuuhenkilöt ja minkälainen on tapahtuma ohjelmasisältö. Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä määrittelevät lopulta, minkälaista ohjelmaa tapahtumaan suunnitellaan. Operatiivisten kysymysten pohtimisen tarkoitus on selvittää tapahtuman kantava teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 - 105)

Tapahtuman tuottajan on vastattava kummankin kolmion kysymyksiin ottaen huomioon kokonaisuuden. Vaarana on, että tuottaja suunnittelee mielestään erinomaisen tapahtuman, mutta jättää pienelle huomiolle itse toteutuksen eli operatiivisen vaiheen. Onnistuneessa tapauksessa jo suunnitteluvaiheessa on huomioitu sekä strategiset että operatiiviset kysymykset ja saatu niihin vastaukset. Näiden kahden kolmion kysymysten limittäinen tarkastelu luo onnistuneen tapahtuman raamit. (Vallo & Häyrinen 2012, 105 - 106.) Tähtikuvion ympäröimiin strategiin ja operatiivisiin vastaamalla kehitettiin tämän opinnäytetyön lopussa kuvattu palvelukonsepti elämykselliselle tapahtumapäivälle.

3.3.3 Tapahtumapäivän palvelukäsikirjoitus

Palveluhenkilökunnalla alasta riippumatta on käytössään suuret määrät niin sanottua hiljaista tietoa, jota ei ole koskaan kirjattu ylös. Vaikka palvelukonsepti olisi huolella hiottu, asioiden jättäminen pelkän hiljaisen tiedon varaan on riskialtista. Ongelmia ja väärinkäsityksiä saattaa syntyä palvelutilanteissa, kun palveluhenkilöt toimivat kaikki eri tavalla. Tästä johtuen palveluprosessi, siihen liittyvät henkilöt ja toimintatavat on hyödyllistä dokumentoida tarkasti ja kaikille osapuolille selkeällä tavalla. (Tonder 2013, 103 - 105.)

Palvelun vaatimusmäärittelyn laatimisella vähennetään selvästi työpaikalla ja asiakaspalvelutilanteissa esiintyviä epäselvyyksiä. Työntekijöiden vaatimusmäärittelyyn ymmärtämisen ja sitouttamisen kannalta laatimisprosessi on syytä tehdä ryhmätyönä. Palvelukonseptin kehittämisprosessi synnyttää usein paljon materiaalia, jonka dokumentointi on syytä tehdä huolellisesti. Palvelublueprint-menetelmä on yksi keino kuvata palveluprosessin kulku ja siihen osallistuvat osapuolet. (Tonder 2013, 97, 103 - 105.)

Silvers (2012, 19) vertaa tapahtuman käsikirjoittamista elokuvan tai teatterinäytöksen käsikirjoittamiseen. Samoin kuin teatterikäsikirjoituksella, myös tapahtumalla on alku, keskiosa ja

loppu. Asiakkaan elämyksellinen palvelukokemus muodostuu näiden osien yhteisvaikutuksesta. Tapahtuman käsikirjoitukseen sisällytetään kaikki tapahtuman kulkuun liittyvät osatekijät kronologisessa järjestyksessä. Käsikirjoituksen avulla tapahtuman henkilökunta pystyy etukäteen hahmottamaan koko tapahtuman kulun ja näin varmistaa, että tapahtuma saavuttaa sille ennalta sovitut tavoitteet. (Sivers 2012, 225.)

Tapahtumapäivän aikataulu kirjataan esimerkiksi Word-dokumenttiin ja siihen sisällytetään tapahtuman liittyvät osatekijät, alkamis- ja loppumisaikat, vastuuhenkilöt ja tapahtumapaikat. Tapahtumapäivän aikatauluun merkitään päivän ohjelma yksityiskohtaisesti, jopa minuuttien tarkkuudella. Tapahtumapäivän aikataulun tulee olla kaikkien tapahtuman tekijöiden tiedossa. Myös mahdollisista aikataulun muutoksista on viestittävä ajoissa eri osapuolille. (Sivers 2012, 52 - 54.) Opinnäytetyössä elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukäsikirjoitus toteutettiin palvelublueprint-kaaviolla. Lisäksi Sibelius-junan junaisännän yksityiskohtainen aikataulu ja tehtävälista kirjattiin erilliselle Word-dokumentille.

4 Palvelukonseptin kehitysprosessi

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin palvelumuotoilua elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukonseptin kehitysprosessissa. Toive palvelumuotoilun käytöstä tuli toimeksiantajalta. Vuonna 2014 lanseerattu Tapahtumajuna on vielä uusi hanke, joten kehitystyössä nähtiin tärkeänä opinnäytetyön tekijän, toimeksiantajan ja teemallisesta junamatkustamisesta kiinnostuneiden asiakkaiden välinen yhteistyö.

Palvelumuotoilu on prosessi, jossa organisaatio muotoilun menetelmin ideoi ja kehittää palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa käyttäjälähtöisemmiksi ja toimivimmiksi myös yrityksen kannalta tehokkaalla tavalla. Palvelumuotoilu antaa yritykselle kätevät työkalut ymmärtää asiakkaitaan sekä heidän näkyviä että piileviä tarpeitaan. Molemmilla puoleisella vuorovaikutuksella palvelumuotoilu onnistuu yhdistämään sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeet. (Moritz 2005, 38 - 40.)

Tuulaniemen (2011, 58) mukaan palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, jonka lähtökohtana on yhdessä kehittäminen. Palvelumuotoilussa kehittämiseen on omaksuttu muotoilun menetelmät: kulttuurisen toimintakontekstin ymmärtäminen, luova ja analyyttinen työskentely ja lopullisen tuotteen konkretisointi ja visualisointi. Palvelumuotoilu kannustaa yrityksiä siirtymään yrityskeskeisestä tuotesuunnittelusta kokonaisvaltaiseen palvelusuunniteluun, jonka keskiössä asiakas on. (Stickdorn & Scheiner 2010, 60 - 61.)

Lisäksi palvelumuotoiluosaaminen antaa organisaatiolla hyödyllistä kilpailuetua. Asiakasymmärrys auttaa yritystä ymmärtämään nykyisiä markkinoita ja näkemään tulevaisuuden mah-

dollisuuksia. Palveluiden tehokas suunnittelu ja markkinoille suuntaaminen näkyvät myös yrityksen tuloksessa. Moritz (2005) jakaa palvelumuotoilun kuuteen eri vaiheeseen; Ymmärrä (*SD Understanding*), Pohdi (*SD Thinking*), Kehitä (*SD Generating*), Seulo (*SD Filtering*), Selitä (*SD Explaining*) ja Toteuta (*SD Realising*) (Moritz 2005, 38 - 40; 122.) Opinnäytetyössä käytettiin Moritzin mallista pelkistetympää kolmivaiheista mallia, jotka ovat Ymmärrä, Kehitä ja Toteuta. Tässä mallissa yhdistettiin kaksi peräkkäistä vaihetta yhden ison vaiheen alle. Taulukossa 1 on kuvattu palvelukonseptin kehitysprosessin vaiheet.



Taulukko 1: Palvelukonseptin kehittämisen eteneminen

Nämä kolme vaihetta toimivat projektin toiminnallisena selkärankana. Ymmärrä-vaiheessa perehdyttiin teemallisten junamatkojen toimintaympäristöön sekä asiakkaiden ja asiantuntijoiden ajatuksiin elämyksellisistä junamatkoista. Tämän vaiheen menetelminä käytettiin ideakävelytyöpajaa, strukturoituja haastatteluja, teemahaastattelua ja havainnointia. Kehitä-vaiheessa luotiin Sibelius-junalle asiakasprofiilit havainnointimenetelmän ja haastattelujen tuloksien avulla. Palvelukonseptia ideoitiin kahdessa suunnittelupalaverissa, joissa luotiin Sibelius-junan palvelubluetooth-kaaviolle raamit ja sisältö. Toteuta-vaiheessa kuvattiin elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukonsepti ja palvelubluetooth. Lopuksi suunniteltu palvelukonsepti luovutettiin toimeksiantajalle.

4.1 Asiakasymmärryksestä palvelukonseptin kehittämiseen

Ensimmäisinä Moritzin (2005) palvelumuotoilumallissa ovat vaiheet Ymmärrä (engl. *SD Understanding*) ja Pohdi (*SD Thinking*). Näiden askelten aikana perehdytään tutkittavaan aiheeseen ja määritellään yksityiskohdat, joiden avulla luodaan selvä käsitys tulevasta kehitystyöstä. Ymmärrä-vaiheen tavoitteena on tutkia asiakkaiden tietoisia ja piileviä tarpeita. On tärkeää löytää tapahtumien konteksti sekä mahdolliset rajoitteet, että mahdollisuudet.

Ymmärrä-vaihe on laaja, ja se näyttää suunnan koko palvelumuotoiluprosessille. Tämä vaihe tuottaa käsityksen siitä, mihin suuntaan asioita tulisi viedä. Tällä vaiheella pyritään pääsemään pintaa syvemmälle, eikä keskittyä pelkästään asioihin, jotka ovat jo ihmisille tuttuja. (Moritz 2005, 124 - 127.)

Moritzin mallin toinen vaihe on pohdi-vaihe, jossa kehitetään strategia ja määritellään yksityiskohdat, joiden avulla luodaan selvä käsitys tulevasta työstä. Pohdinta-vaihe on usein yhdistävä tekijä muiden Moritzin mallin portaiden kanssa. Esimerkkinä pohdinta-vaiheen tuotosten jälkeen on tärkeää määritellä mitä elementtejä viedään tuottamis-vaiheeseen. Tämä vaihe myös määrittää ymmärrä-vaiheen tarkoituksen koko projektille. Pohdinta-vaihe perustuu aina tietoon. Tietoa tulee kerätä kontekstista, asiakkaasta, palvelun tarjoajasta ja mahdollisista rajoitteista. Tavoitteena on antaa suunta koko palvelumuotoiluprojektille. (Moritz 2005, 128 - 131.)

Ymmärrä-vaiheessa ensimmäiseksi kartoitettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksen opiskelijoiden ja opettajien ajatuksia elämyksellisestä junamatkasta ideakävelytyöpajassa. Työpajatyöskentelyn tarkoituksena oli selvittää mitä elämyksellinen matkustaminen heille merkitsee ja minkälaista sisältöä he toivoisivat junamatkalle. Tämän lisäksi haastateltiin Sibelius 150 -juhlavuoden ensimmäiseen Tapahtumajunan Sibelius-junaan osallistuneita vieraita ja esiintyjiä. Haastatteluiden kautta huomioitiin esiintyjien ja junavieraiden näkökulmat junamatkan käytännön toteutuksessa. Ymmärrä-vaiheessa toteutettiin myös teema-haastattelu kansainvälisen pakettimatkoja tarjoavan yrityksen ryhmämyyntipäällikön kanssa. Haastattelun avulla haettiin mallia elämyksellisen tapahtumapäivän tuottamiseen kokeneelta alan toimijalta. Lisäksi ymmärrä-vaiheen aikana havainnointiin Sibelius-junan potentiaalisia asiakkaita Helsingin Matkamessuilla ja perehdyttiin heidän ajatuksiinsa teemajunamatkustamisesta.

4.1.1 Ideakävelytyöpaja

Ideakävelytyöpaja toteutettiin Laurean Leppävaaran kampuksen aulassa 3.12.2014. Siihen osallistui opiskelijoita, opettajia ja muita Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunnan edustajia. Osallistujia kerättiin satunnaisesti eri-ikäisistä miehistä ja naisista koulun aulan ja kahvilan ympäristöstä.

Aivoriihi on perinteinen ideointimenetelmä, jossa ryhmässä kehitetään ideoita. Lähtökohtana on jokin ongelma, jonka ratkaisuksi etsitään yhdessä uusia näkökulmia. Aivoriihen ryhmä koko on yleensä 6-12 henkilöä. Idearühikokouksessa aluksi määritellään ja rajataan käsiteltävä aihe. Kokousversio jakautuu vapaaseen ideointiin eli lämmittelyvaiheeseen ja valintavaiheeseen, jossa syntyneistä ideoista tarkastellaan kriittisesti. Kokousaivoriihi on ideoinnin standar-

dimalli, josta on lukuisia variaatioita. Ideakorttiversiossa osallistujat kirjoittavat ideansa esimerkiksi post-it-lapuille, jotka lopuksi kiinnitetään yhdelle isolle fläppitaululle. Tämän jälkeen voidaan aloittaa tulosten arviointi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 145 - 146.)

Aivoriihen vetäjän merkitys ideoiden luonnissa on merkittävä. Hänen tehtävänsä on pitää huolta sääntöjen ja aikataulujen noudattamisesta. Myös ideoitavat aihealueet on rajattava tarkasti epäselvyyksien välttämiseksi. Aivoriihen tarkoitus on tuottaa paljon luovia ideoita jatkoarviointia varten. Ryhmän vetäjän on siis luotava kannustava ilmapiiri ideoiden kehittämiseen, koska ideoinnin alkuvaiheessa jokaisen osallistujan ajatukset ovat yhtä tärkeitä. (Moilanen ym. 2009, 145 - 146.)

Aivoriihimenetelmästä käytettiin ideakävelymuunnosta, jossa tutkimukseen osallistujat kirjoittavat ajatuksiaan kolmen ison teeman alle ennalta sovitussa järjestyksessä. Ideakävelytyöpaja alkoi klo 10.00 ja loppui klo 13.00. Kolmen tunnin työpajan aikana osallistuneiden lukumäärä oli 30. Opinnäytetyön tekijän lisäksi työpajaa oli toteuttamassa Tapahtumajunalle opinnäytetyötään tekevä Ella Lintunen. Ideakävelyn kysymysteemat haluttiin pitää mahdollisimmin avoimina ja osallistujien henkilökohtaisiin tarpeisiin vetoavina. Aivoriihen tarkoituksena on pyrkiä eroon mieltä rajoittavista ennakkoluuloista (Moilanen ym. 2009, 146). Tästä johtuen johdattelevia kysymysteemoja vältettiin. Teemat olivat 'Elämyksellinen junamatka', 'Mitä ohjelmaa kaipaisit junamatkalle?' ja 'Unelmien junamatka tulevaisuudessa' (Kuva 1). Tämä oli myös ideakävelytyöpajan järjestys.



Kuva 1: Ideakävelytyöpajan teemat

Teemat oli kirjoitettu isoille ”fläppipapereille”, jotka oli asetettu kolmelle yksittäiselle pöydälle (Kuva 2). Ideakierroksen osallistujien kanssa pöytiä kiersi aina työpajan vetäjä, joka osallistui keskusteluun, kuitenkin pidättäytyen tarkkailevana osapuolena. Pöydillä oli lisäksi kyniä ja post-it-lappuja. Ideointiin osallistuneille kerrottiin aluksi lyhyt alustus Tapahtumajuna-konseptista, jonka jälkeen heitä pyydettiin kirjoittamaan ideoitaan post-it-lapuille ja kiertämään teemat oikeassa järjestyksessä. ”Vastauslaput” jätettiin isoille papereille muiden nähtäväksi ja ne herättivät osallistujissa keskustelua. Osa osallistujista myös lähti jatkojalostamaan aikaisemmin kirjoitettuja ideoita, näin vastaukset kävivät myös mielenkiintoista vuoropuhelua keskenään.



Kuva 2: Ideakävelytyöpajan pisteet

Ideat vaihtelivat villi länsi -teemoista murhamysteerijuniin. Myös monenlaisille musiikkijunille oli kysyntää. Taulukkoon 2 on karsittu työpajaan osallistujien kesken eniten toistuneet ideat ja hankkeen kannalta käytännössä mahdollisia ideoita. Numero taulukkoon kirjoitettujen ideoiden perässä kertoo, kuinka monta työpajaan osallistunutta ehdotti samaa ideaa.

Elämyksellinen junamatka:	Mitä ohjelmaa kaipaisit junamatkalle?	Unelmien junamatka tulevaisuudessa:
Erilaisia teema-osastoja (Espanja, ooppera yms.) (5)	Leikkejä lapsille	Hyvä palvelu koko prosessin alusta loppuun (matkan ost, matka, jälkihoito)
Matkamuistomyymälä (5)	Hemmotteluhoitopalvelut	Muistoja matkalta kotiin (1 viikon jälkeen)
Tutustuminen muihin matkustajiin (3)	Teatteri-/pantomiimiesitys	Seesteinen elämys, jossa voi omassa rauhassa nauttia junamatkasta
Pidempi lomamatkapaketti	Tietoa ympäristöstä	Futismatka HJK:n Europeleihin suoraan Saksaan
"Festarijuna"	Stand up -komiikka	"Lentävät" junat
Murhamysteeri junassa (Cluedo)	Speed dating (mobiilisovellus)	Monorail
Historialliset teemajunat	Paikkakuntafaktoja	Huippunopeat junamatkat

Villi länsi (pikajuna Meksikoon)	Tietovisailu --> palkinnot	Yksilöllinen matkustuskoke- mus, esim. first class
Karaokejuna	Makuja ja nautintoja	Tekniikan avulla "elokuva" - tasoinen viihde
Pelejä ja tekemistä yhdessä	Taikuutta	Tapahtumavideot (junan näytöillä)
Soul Train (soul-/jazz- musiikkijuna)	Kielisparraus (esim. Espanja- juna)	Ravintolavaunussa tapahtu- mia

Taulukko 2: Ideakävelytyöpajassa syntyneitä ideoita

Työpajan aluksi osallistujat pohtivat, minkälainen on heidän mielestään elämyksellinen juna-
matka. Osallistujat esittivät monenlaisia mielipiteitä elämyksellisestä junamatkasta. Yleisesti
ottaen työpajaan osallistuneille elämyksellisyys merkitsi kokonaisvaltaista ja moniaistista
palvelukokonaisuutta. Myös yksilöllinen palvelu nähtiin osana hyvää matkakokemusta. Työpa-
jaan osallistujat kokivat yhteisöllisen matkustamisen ja uusiin ihmisiin tutustumisen osaksi
elämyksellisyyttä.

Seuraavaksi pohdittiin junamatkan ohjelmasisältöä. Musiikkiteema kiinnosti monia osallistu-
jia, mutta ohjelmasisältö voi koostua erilaisista esiintyjistä. Esitysten ei tarvitse olla pelkäs-
tään musiikkia, vaan esiintyjät voivat olla eri alojen asiantuntijoita, näyttelijöitä tai stand up
-koomikoita. Esityksissä voitaisiin ottaa huomioon teeman lisäksi paikkakuntafaktoista kerto-
minen junamatkan varrelta. Muutaman osallistujan mielestä rauhallinen matkustaminen on
tärkeä osa elämyksellisyyttä. Tästä johtuen ohjelmasisällön ei tarvitse käsittää koko käytettä-
vissä olevaa matka-aikaa, vaan junaohjelman tarkoitus on ennemminkin virittää ihmiset oike-
aan tunnelmaan päivään teemaan liittyen. Moni työpajaan osallistunut toivoisi saavansa mat-
kan lopuksi jonkun pienen muiston, esimerkiksi kuvia, videoita tai matkamunistokassin.

Työpajan viimeinen teema oli unelmien junamatka tulevaisuudessa. Viimeinen teema oli hie-
man harhaanjohtava ja osallistujien kehittämät ideat eivät erityisesti poikenneet kahden
edellisen teeman ideoista. Työpajaan osallistuneille painotettiin Tapahtumajunan roolia
VR:stä itsenäisenä toimivana hankkeena. Kuitenkin tätä teemaa pohtiessa osallistujat alkoivat
ideoita esimerkiksi huippunopeita junia ja muita teknisiä seikkoja. Kuitenkin viimeisen tee-
man äärellä moni osallistujista korosti teemamatkojen räätälöimisen ja yksilöllisyyden tär-
keyttä elämyksen muodostumisessa.

Työpajan tuloksien perusteella voidaan sanoa, että junamatkojen teemojen suunnittelussa on
rajattomasti mahdollisuuksia, mutta toivomukset teemojen suhteen ovat hyvin yksilöllisiä.
Tämä voi tuottaa ongelmia teemamatkojen ja kohderyhmien yhteensovittamisessa. Työpaja
osoitti, että junamatkan suunnittelussa tulee antaa matkustajille aikaa tutustua ja seurustel-
la. Osallistujien mukaan elämyksellisellä junamatkalla palvelukokemus on laadukasta koko

matkan ajan, ja palveluntarjoajan on tärkeää huomioida asiakkaiden yksilölliset tarpeet. Osallistujien mukaan onnistuneen elämyskokemuksen kruunaa pieni muisto junamatkasta.

4.1.2 Käyttäjien kokemuksia Sibelius-junasta

Sibelius raiteilla -hankkeen ensimmäinen Sibelius-juna lähti Helsingistä Hämeenlinnaan torstaina 17.1.2015. Päivän päätapahtuma oli Hämeenlinnan Verkatehtaalla järjestetty Sibelius 150 -juhlavuoden avajaiskonsertti. Tapahtumajunan Sibelius-junassa junavieraita konsertin tunnelmaan virittivät kaksi Metropolia-ammattikorkeakoulun musiikinopiskelijaa soittamalla duo-kokoonpanolla junamatkan aikana Jean Sibeliuksen musiikkia.

Palvelumuotoilu on prosessi, jossa organisaatio muotoilun menetelminideoi ja kehittää palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa käyttäjälähtöisemmiksi ja toimivimmiksi (Moritz 2005, 38 - 40). Palvelukonseptin käytännön toteutumisen kannalta yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa ja heidän tarpeensa. Asiakaslupaus pyrkii huomioimaan nämä tarpeet. (Tonder 2013, 60 - 61.) Vuoden ensimmäiseen Sibelius-junaan osallistuneiden junavieraiden ja esiintyjien mielipiteet haluttiin ottaa huomioon Kokkolasta Ouluun lähtevän Sibelius-junan kehitysprosessissa. Kahta junamatkalla esiintynyttä muusikkoo haastateltiin ennen Sibelius-junaa ja heidän esityksensä jälkeen. Paluujunamatkalla Hämeenlinnasta Helsinkiin haastateltiin myös Sibelius-junaan osallistuneita junavieraita. Lisäksi Sibelius-junan jälkeen junavieraille lähetettiin palautekyselylomake sähköpostiin.

Haastattelu on yleinen ja monikäyttöinen kehitystyön menetelmä. Tutkittavan aiheen ollessa vieras, haastattelu on toimiva keino tutustua erilaisiin näkökulmiin. Haastattelun avulla voidaan lisäksi syventää tietämystä jo ennalta tutuista aiheista. Haastattelun kautta yksilön eli haastateltavan on mahdollista tuoda esille omia ajatuksiaan. (Moilanen ym. 2009, 95.) Haastattelumenetelmän käyttäminen on joustavaa, mikä onkin yksi sen suurista eduista. Haastattelutilanteessa haastattelija voi mukailla tilanteen kulkua haastateltavan ehdoilla. Kysymyasettelua voidaan esimerkiksi vaihtaa haastateltavan vastausten mukaan. Haastattelun edetessä voidaan esittää myös lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 193 - 194.)

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja moneen tilanteeseen sopivia. Menetelmien erot liittyvät yleensä siihen, kuinka tarkasti haastattelukysymykset halutaan rajata eli niiden strukturointiasteeseen. Menetelmästä riippumatta haastattelu perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Haastateltavan tehtävä on ohjata keskustelua ja selventää haastateltavalta kehittämistyön tarkoitus ja luottamuksellisuus. Täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ja kohderyhmänä on usein suuri joukko. (Moilanen ym. 2009, 95 - 96.)

Haastateltavien muusikoiden ja junavieraiden määrä ei ollut suuri. Haastateltaville haluttiin antaa mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksistaan. Tästä syystä haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille tutkittaville samat, mutta valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan haastateltavat voivat kertoa ajatuksistaan vapaasti. (Aaltola & Valli 2007, 27.) Haastattelija voi tarpeen vaatiessa vaihtaa myös vaihtaa kysymysten järjestystä ja sanamuotoa. Puolistrukturoitu haastattelu sopii kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin, koska sen kautta voidaan selvittää tosiasioita kokonaisvaltaisesti haastateltavien elämästä. (Hirsjärvi ym. 2006, 193 - 194.)

Haastattelujen jälkeistä analysointia varten haastattelut on hyödyllistä nauhoittaa. Nauhoitettuun aineistoon on helppo palata jälkikäteen ja se mahdollistaa tarkan raportoinnin. Haastattelujen jälkeen aineistot kirjoitetaan yleensä puhtaaksi eli litteroidaan. Litterointi voidaan suorittaa käyttämällä yleiskieltä, jos haastateltavaa kiinnostaa vastauksien sisältö. Jos tutkimuksessa keskitytään haastateltavan käyttämiin sanamuotoihin, aineisto on kirjoitettava auki sanatarkasti. (Moilanen ym. 2009, 96.) Haastattelujen analysointivaiheessa litteroitu tai muulla tavalla dokumentoitu haastatteluaineisto käsitellään analysointimenetelmiä hyödyntäen. Puolistrukturoitujen haastattelujen ja teemahaastattelujen analysointimenetelmäksi sopii esimerkiksi teemoittelu. Siinä saman teeman alle kirjoitetaan samaa teemaa käsittelevät vastaukset. (Kananen 2012, 116 - 117.)

Ennen muusikoiden haastatteluja tehtiin valmiit kysymykset (Liite 1). Puolistrukturoitujen haastattelukysymysten pohjana toimi tapahtumanjärjestäjän teoria-aineisto. Ensimmäisessä haastattelussa kysymysteemoina olivat ennako-odotukset junassa esiintymisessä, toiveet esiintymisen käytännön toteutuksessa, junassa soittamisen haasteet ja junan ohjelmasisältö. Toinen haastattelu pidettiin esityksen jälkeen Hämeenlinnassa. Haastattelukysymykset kysyttiin ennalta määritellyssä järjestyksessä ja haastateltavien vastaukset kirjoitettiin haastatteluhetkellä muistiin. Haastattelujen jälkeen muistiinpanot kirjoitettiin puhtaaksi ja ne järjesteltiin kysymysteemoittain.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin maanantaina 12.1.2015 Metropolia-ammattikorkeakoulun Ruoholahden Kampuksella. Haastattelulla pyrittiin selvittämään musiikinopiskelijoiden ajatuksia Sibeliuksen junakonseptista, junamatkan käytännön järjestelyistä, ohjelmiston laatimisesta ja esiintyjän roolista junamatkalla. Haastattelun aluksi muusikoilta kysyttiin, mitä he tiesivät Tapahtumajunasta etukäteen. He eivät olleet kuulleet Tapahtumajunasta, ennen kuin Metropolian opettaja oli pyytänyt heidät mukaan esiintyjiksi. Haastateltavat eivät tienneet, että oliko vastaavanlaisia klassisen musiikin duo-kokoonpanon esityksiä ennen esitetty junamatkoilla. Heille juna oli uusi konserttipaikka.

Seuraavaksi muusikoilta kysyttiin, minkälaisia vaatimuksista heillä on käytännön järjestelyjä kohtaan. Eniten haastateltavia askarruttivat junan rajalliset tilat. Mahtuuko kitaristi istumaan junassa ja onko huilistille riittävästi tilaa liikkua instrumenttinsa kanssa? He myös miettivät,

onko junassa tilaa nuottitelineelle. Soitinkotelot ja muut tarvikkeet he suunnittelivat asettavansa junan tavarahyllylle. Esiintyjän kannalta on lisäksi tärkeää huomioida, että heidän ei tarvitse seistä yleisellä kulkuväylällä. Haastateltavien mukaan kaikki nämä käytännön seikat vaikuttavat suoraan omaan työrauhaan. Haastateltavat kuitenkin tarkensivat, että ennen matkaa heille on varattu aikaa tutustua Tapahtumajunan junavaunuun ja miettiä rauhassa kuinka esitys toteutetaan. Haasteiksi junassa esiintymisessä muusikot arvelivat akustiikan ja muun junassa syntyvän metelin.

Muusikot kertoivat aloittaneensa junaohjelman valmistelut noin kuukautta ennen itse tapahtumaa, ja heille oli annettu vapaat kädet valmistella esitys, kuitenkin illan Sibelius-konsertin teemaan liittyen. He valitsivat esitettäväksi monta pientä duolle sopivaa Sibeliuksen kappaletta, jotka linkittyivät illan esitykseen. Kappaleiden välissä he aikoivat kertoa pieniä kappaleita pohjustavia tarinoita. Haastateltavien mukaan soittajavetoinen esiintyminen on paras vaihtoehto klassisen musiikin esitykseen, eli yleisö voi vain rauhassa istua ja seurata esitystä. Heidän mukaansa yleisöltä ei ole tarvetta pyytää erityistä osallistumista esityksen kulkuun, koska se koetaan usein vaivaannuttavaksi. Haastateltavat myös kertoivat jäävänsä mielellään taustalle siten, että pelkkä musiikki olisi keskeisimmässä roolissa. He olivat suunnitelleet junaohjelman melko tiiviiksi ja ytimekkääksi, jotta katsojille jäisi aikaa keskusteluille ja omille ajatuksille.

Toinen puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin varsinaisena esiintymispäivänä 17.01.2015. Sibelius-juna lähti liikkeelle 13:06 ja oli perillä Hämeenlinnassa 14:09. Esitys alkoi Helsingistä lähtiessä ja loppui viisi minuuttia ennen Hämeenlinnaan saapumista. Haastattelun teemoja olivat esityksen toteutuminen junamatkan aikana, esityksen ohjelmasisältö, esiintyjien rooli Sibelius-junassa ja esiintyjien unelmien junamatkan. Muusikoita haastateltiin junaesityksen jälkeen Hämeenlinnassa. Ensimmäiseksi heiltä kysyttiin, kuinka esitys sujui junavaunussa. He olivat yllättyneitä, kuinka toimiva junavaunu oli klassisen musiikin esitykselle. Matka Helsingistä Hämeenlinnaan kesti noin tunnin ja matka sujui heidän mukaansa nopeasti ja vaivattomasti.

Seuraava kysymysteema oli esiintyminen liikkuvassa junassa. Muusikot saapuivat Sibelius-junaan hieman ennen junavieraiden tuloa ja esiintymispaikaksi valittiin junavaunun keskellä olevat neljän istuttavat pöytäryhmät. Vieraat asettuivat istumaan junapenkeille vastapäätä esiintyjä niin, että tilanne muistutti konserttialiesitystä (Kuva 3). Kitaristin mielestä kuvassa näkyvä asetelma oli toimiva ratkaisu akustiikan kannalta. Hänen mukaansa akustisen kitaran on oltava kohtisuoraan yleisöä kohti, muuten soittimet kuuluvat yleisölle epätasaisesti. Valitun asetelman ansioista esitys oli molempien muusikoiden mielestä akustisesti onnistunut hui-lun ja kitaran herkästä soinnista huolimatta.



Kuva 3: Sibelius-juna Helsingistä Hämeenlinnaan

Seuraavaksi heiltä kysyttiin junassa esitettävän ohjelman sopivuudesta Sibelius-junamatkalle. Esitys oli kestoaltaan sopiva junamatkalle ja lyhyiden musiikkikappaleiden esittäminen oli heistä oikea ratkaisu. Heidän mukaansa isojen orkesteriteosten sovittaminen junaolosuhteisiin olisi turhan haastavaa. Pidemmille junamatkoille muusikot suosittelivat useampaa lyhyttä esitystä väliaikoinen. Täten junavieraille jäisi aikaa seurustella musiikkiesitysten välissä. Muusikot olivat tyytyväisiä omaan rooliinsa junamatkan aikana, koska esityksen tarkoitus oli viritellä vieraat illan konserttia varten. Heidän mielestä lyhyiden kappaleiden ja niiden välissä kuultavien tarinoiden muodostama kokonaisuus oli toimiva ratkaisu.

Viimeiseksi muusikoilta kysyttiin, minkälainen olisi heidän unelmiensa junamatkansa. Erityisesti huilisti kannatti musiikin ja teatterin yhdistämistä siten, että matkan aikana esitystarjonta olisi mahdollisimman monipuolinen ja päivän teemoja käsiteltäisiin kattavasti. Hänen mielestään eri taiteen alojen yhdistäminen tekisi matkasta houkuttelevan. Vaihtuva ohjelmatarjonta sai myös kummaltakin muusikolta kannatusta. Heistä on tärkeää, että junavieraille tarjotaan mahdollisimman yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, josta jäisi pitkäkestoisia muistoja. Haastattelun lopuksi muusikot kuitenkin ehdottivat, että junassa esiintymisen liittyvää jännitystä voitaisiin vähentää lähettämällä heille junavaunun pohjapiirros etukäteen. Näin he voisivat jo etukäteen päättää mihin soittimensa sijoittavat.

Kohderyhmän edustajia voidaan myös ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluprosessiin. Tämä lisää yhteisöllisyyden tunnetta suunnitteluvaiheesta alkaen ja sitouttaa kohderyhmän tapahtuman teemaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 123 - 124.) Sibelius-junassa Helsingistä Hämeenlinnaan kuultiin myös junavierailta palautetta päivän kulusta. Paluujuna Hämeenlinnasta lähti 17:49 ja saapui Helsinkiin 18:52. Paluujunassa haastateltiin kahta junavierasta: eläkkeellä

olevia miestä ja naista. Ennen haastattelua laadittiin puolistrukturoitu haastattelulomake yhdessä toimeksiantajan kanssa (Liite 3). Haastattelujen avulla haluttiin kerätä palautetta ja kehitettäviä asioita Sibeliuksen junasta tulevia Sibelius-teemajunamatkoja varten.

Haastattelukysymykset käsittelivät matkan ostopäätökseen liittyviä tekijöitä, matkan ohjelmasisällön ja käytännön järjestelyjen toimivuutta sekä kehitysideoita teemajunamatkojen suunnittelun avuksi. Haastateltavien vastaukset kirjoitettiin muistiin haastattelujen aikana myöhempää litterointia varten. Sibelius-junan jälkeen sama haastattelulomake lähetettiin sähköpostitse kuudelle yhteystietonsa jättäneelle junavieraalle. Sähköpostikyselyyn vastasi yksi junavieras. Kaikkien haastateltavien vastaukset kerättiin yhteen kysymysteemoittain.

Haastattelujen aluksi kysyttiin, mistä haastateltavat olivat löytäneet tiedon Sibelius-junasta, ja mitkä seikat olivat vaikuttaneet ostopäätökseen. Kaksi haastateltavista oli saanut tiedon Sibelius-junasta Matkaan-lehdestä ja kolmas oli osallistunut vuonna 2014 Tapahtumajunan tuottamaan teatterijunaan, jonka perusteella hän halusi osallistua myös Sibelius-junaan. Sibeliusin 150 juhluvuoden avajaiskonsertin ainutlaatuisuus oli kaikille haastateltaville suurin motiivi osallistua matkalle. Heitä houkutteli myös junamatkustuksen helppous ja mahdollisuus lähteä yksin matkaan ja tutustua samanhenkisiin ihmisiin.

Seuraava kysymys käsitteli Sibelius-junan ohjelmasisältöä ja matkan käytännön järjestelyjä. Haastateltavat suhtautuivat positiivisesti muusikkoduon esittämään ohjelmasisältöön. Heistä muusikoiden kappaleiden välissä kappaleita pohjustavat tarinat sopivat hyvin kokonaisuuteen. Haastateltavien mukaan matkapäivän ohjelma saisi olla rauhallisempi. Ennen konserttia junavierailla voisi olla enemmän omaa aikaa, esimerkiksi mahdollisuus tavata ystäviä kaupungilla tai käydä ostoksilla. Eräs haastateltavista ehdotti, että konsertin jälkeen matkaseurue voisi mennä yhdessä drinkille ennen paluumatkaa. Drinkillä junaisäntä voisi johtaa keskustelua illan konserttiin liittyen.

Kaikkien haastateltavien mielestä kehitysideoita tulevia matkoja varten ovat junaisännän näkyvämpi rooli ja selkeämmät opasteet. Paluujunamatkalla isännältä toivottiin näkyvämpää roolia keskustelun avaajana. Eräs haastateltavista ehdotti, että junaisännän lisäksi junavieraat esittäytyisivät matkan alussa yhteisesti toisilleen. Tämä edesauttaisi uusien tuttavuuksien luomista. Hän vielä lisäsi, että varsinkin pienilukuisella ryhmämatkalla nopea nimikierros olisi helppo toteuttaa ja murtaisi heti jäsen osallistujien kesken.

Junavaunujen yhteyteen toivottiin näkyvämpiä opasteita, jotta junavierailla varattuun vauvuun ei eksyisi vahingossa muita junamatkustajia. Haastateltavien mukaan selkeät opastukset vähentävät epäselvyyksiä ja lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta matkaseurueen kesken matkan aikana. Tapahtumajunan junaisännällä oli Sibelius-junassa päällään näkyvä oranssi t-paita, josta junavieraat hänet tunnistavat. Tämän lisäksi haastateltavat ehdottivat, että junaisäntä voisi pitää käsissään värikästä viiriä, jonka junavieraat näkisivät pidemminkin mat-

kan päästä. Taulukkoon 2 on koottu suunnittelupalaveria varten haastattelujen kautta heränneitä ideoita koskien junaisäntää ja esiintyjää.

Junaisäntä	Junaesiintyjät
Oranssi Tapahtumajunan paita aina päällä, talvella näkyvä huomioliivi takin päälle	Junavaunun pohjapiirros esiintyjille ennen matkalle lähtöä
Opasteiden kiinnitys (A4-kokoinen juliste) junavaunun sisä- ja ulkopuolelle	Esiintyjien istumapaikkojen valinta ennen matkalle lähtöä
Illan teeman pohjustaminen junavieraille ennen matkalle lähtöä	Puoli tuntia ennen junan lähtöä paikan päälle
Nimikierroksen pitäminen junavieraiden kanssa	Istumapaikkojen merkkäminen esiintyjien käyttöön ennen junavieraiden saapumista
Huolehtii väliasemilla, että Tapahtumajunalle varattuun vaunuun ei eksy muita matkustajia	Kiertäminen ja keskusteleminen junavieraiden parissa paluumatkan aikana

Taulukko 3: Kehitysideat junaisännän ja esiintyjien toimia kohtaan

4.1.3 Teemahaastattelu

Elämyksellisen tapahtumapäivän suunnittelun tueksi toteutettiin teemahaastattelu ison kansainvälisen ryhmä- ja pakettimatkoja järjestävän yrityksen ryhmämyyntipäällikön kanssa. Yrityksellä on vuosien kokemus pakettimatkojen suunnittelusta ja toimivista tuotepakettien suunnittelusta erilaisille kohderyhmille. Tapahtumajuna-hanke on aloitettu vuonna 2014 ja sen toimintamalli ei ole vielä vakiintunut. Haastattelun avulla haettiin mallia elämyksellisen tapahtumapäivän tuottamiseen kokeneelta alan toimijalta.

Teemahaastattelussa haastattelun aihealueet eli teemat ovat valmiiksi tiedossa. Kysymyksien muoto ja järjestys on kuitenkin jätetty avoimeksi. (Hirsjärvi ym. 2006, 197.) Tutkittavan ilmiön tulee koskettaa teemahaastateltavaksi valitun henkilön elämää (Kananen 2012, 100). Teemahaastattelua käytetään usein kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä, sillä se vastaa hyvin sille asetettuja lähtökohtia. Teemahaastattelu on johdattelevan keskustelun tyyppinen haastattelu, jossa edetään ennalta mietittyjä teemoja mukailten. Varsinaiset kysymykset on

kuitenkin jätetty pois. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47.) Kuitenkin haastattelijan tulisi suunnitella etukäteen haastattelurunko teemoineen. Haastattelurunko luo haastattelulle kehykset, joiden puitteissa haastattelijan on mahdollista keskittyä tutkimuksen kannalta oleellisiin seikkoihin (Juuti & Puusa 2011, 83). Haastateltavan vastuulla on varmistaa, että ennalta mietityt haastatteluteemat käsitellään haastattelun aikana (Aaltola & Valli 2007, 27). Ryhmämyyntipäällikön haastatteluun oli varattu aikaa tunti ja tarkoituksena oli pitää haastattelu keskustelunomaisena, jotta haastateltava voi vapaasti käytännön esimerkkien avulla kertoa elämyksellisten matkojen tuottamisesta. Tästä syystä tutkimusmenetelmänä päätettiin käyttää teema-haastattelua.

Teemahaastattelu toteutettiin torstaina 26.2.2015 ryhmämyyntipäällikön kanssa yrityksen Helsingin toimistolla. Haastattelu alkoi 10.00 ja päättyi 11.00. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, kuinka kansainvälisesti menestynyt matkailualan yritys tuottaa elämyksellisiä matkapaketteja oikeille kohderyhmille, ja mitkä käytännön seikat edesauttavat elämyksen toteutumista käytännössä. Teemahaastattelua oli suunnittelemassa ja toteuttamassa opinnäytetyön tekijän lisäksi Ella Lintunen.

Haastatteluteemat tulisi valita siten, että ne käsittelevät mahdollisimman laajasti tutkittavaa ilmiötä. Teemahaastattelussa edetään yleisestä yksityiseen. Haastattelun alussa käsitellään teemaa yleisellä tasolla ja keskustelun myötä edetään tutkittavien ilmiöiden yksityiskohtiin. (Kananen 2012, 102.) Teemat valittiin elämyksellisen palvelukokemuksen, tapahtuman suunnittelemisen ja palvelukonseptin kehittämisen teorian pohjalta. Haastattelussa teemoja oli neljä: mitä elämyksellisyys tarkoittaa yrityksen liiketoiminnassaan?, elämyksen tuottaminen käytännössä, kohderyhmän merkitys ja uuden tuotepaketin konseptointi (Liite 4). Jokaisen pääteeman tueksi mietittiin etukäteen kolmesta viiteen apusanaa ja apukysymystä. Haastattelu nauhoitettiin litterointia ja analysointia varten. Litterointi suoritettiin haastattelun jälkeen ja vastaukset kirjoitettiin auki haastatteluteemojen alle.

Haastattelun aluksi haastateltava kertoi yleisesti järjestämistään paketti- ja ryhmämatkoistaan. Yrityksellä on kaksi päätuotetta: pakettimatkat, jonne lennetään tilauslennoilla ja räätälöidyt matkat. Pakettimatkoilla on jokaisella oma teemansa. Viime vuosina urheilu ja hyvinvointi ovat olleet suosittuja trendejä. Aurinkorantojen tanssi- ja jalkapallomatkat vetävät urheilusta kiinnostuneita ihmisiä puoleensa. Matkojen yksi tärkeimmistä vetonauloista on matkaisäntä, joka on oman alansa asiantuntija, esimerkiksi urheilija tai näyttelijä. Matkaisännät ovat usein yrityksen ulkopuolisia toimijoita, jotka toteuttavat matkan tiiviissä yhteistyössä matkantuottajan kanssa.

Ensimmäiseksi haastateltava kertoi mitä elämyksellisyys tarkoittaa matkojen suunnittelussa. Haastateltavan mukaan elämyksellisen matkan tavoitteena on olla asiakkaalle vuoden paras

kokemus ja loppuun asti suunniteltu tuotepaketti. Elämyksellinen matka tarjoaa asiakkaalle miellyttäviä kokemuksia koko matkan varrelta ostopäätöksestä jälkimarkkinointiin. Hän kuitenkin muistutti, että matkanjärjestäjän on suunniteltava matkan ohjelmasisältö toteutumis-kelpoiseksi, ettei se luo asiakkaalle vääränlaisia odotuksia. Elämys on haastateltavan mukaan aina kiinni yksilöstä ja eri ikäryhmissä ihmiset kaipaavat omanlaisiaan elämyksiä. Teeman omakohtaisuus vaikuttaakin eniten ostopäätökseen.

Pakettimatkojen osallistujamäärät vaihtelevat noin kymmenestä hengestä pariin sataan henkeen. Toiminnan ollessa pientä haastateltavan mukaan asiakkaille pyritään tarjoamaan henkilökohtaista palvelua, joka ylittää odotukset. Asiakkaita tiedotetaan matkaan liittyvissä asioissa sähköpostilla ja usein myös puhelimitse. Yrityksen verkkosivuilla on tarjolla infopaketteja ja kuvia matkakohteesta. Elämykseen virittäytyminen alkaa siis jo hyvissä ajoin. Lisäksi asiakkaille soitetaan palautekyselyiden tiimoilta. Henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu on haastateltavan mukaan tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämisen ja muistettavien elämyskokemusten kannalta.

Seuraavaksi haastateltava kertoi elämyksellisyyden käytännön toteutuksesta. Haastateltavan mukaan asiantunteva matkaisäntä takaa tyytyväiset asiakkaat. Hän on yrityksen kasvot asiakkaille. Matkan sisältö suunnitellaan yhteistyössä matkaisännän kanssa. Matkan tuottaja tarjoaa puitteet, joiden sisällä matkaisäntä toteuttaa ohjelmasisällön. Toimivan suhteen luominen ulkopuolisen matkaisännän kanssa on pitkä prosessi. On pohdittava kuinka ihmiset saadaan viihtymään matkan aikana ja tulemaan myös uudestaan. Lista matkan aikana huomioitavista asioista on pitkä ja niiden läpikäyminen vie aikaa. Myös matkan aikataulua hiotaan pitkään ja matkan tuottajan on myös suunniteltava vaihtoehtoisia suunnitelmia esimerkiksi matkaisännän sairastumisen varalle.

Tarkkaan suunniteltu ryhmämatka näyttää myös asiakkaiden silmissä hyvältä, eikä heidän tarvitse muuta kuin nauttia lomastaan. Haastateltava kertoi olevansa matkaisäntiin yhteydessä puhelimitse matkan ollessa käynnissä. Hän kyselee kuulumiset ja varmistaa, että kaikki on sujunut suunnitellulla tavalla. Tämä pieni teko lisää molemmin puolista turvallisuuden tunnetta ja on saanut kiitosta matkaisänniltä.

Seuraava kysymysteema käsitteli kohderyhmän merkitystä ryhmämatkojen suunnittelussa. Haastateltavan mukaan pakettimatkojen suunnittelussa kohderyhmä on lähes aina tiedossa. Erityisesti pienten ja marginaalien ryhmämatkojen markkinointi ja sopivan kohderyhmän löytäminen on kallista. Näissä tapauksissa pitäisi olla tiedossa ainakin muutama varma matkalle osallistuja, joiden kautta voidaan kartoittaa lisää saman kohderyhmän asiakkaita. Tästä johtuen ennen matkojen suunnittelua etsitään yhteistyökumppaneita, joiden kautta kohderyhmä tavoitetaan. Näitä kumppaneita ovat erilaiset seurat, kuten eläkeläisseurat ja urheiluseurat.

Jos kumppani saadaan innostumaan tai kumppani ehdottaa matkan järjestämistä, suunnittelu-työ voi alkaa.

Kumppanin myötä markkinointi on mahdollista kohdista oikeille ihmisille. Tehokkaita markkinointikanavia ovat esimerkiksi urheiluseurojen omat jäsenlehdet, nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Ryhmämatkoja suunnitellaan lisäksi teemojen ympärillä, jotka perustuvat suosittuihin trendeihin. Haastateltavan mukaan pieniä riskejä on varaa ottaa ja uusia ryhmämatkoja suunnitellaan maltillisesti niihin kohteisiin, joihin heillä on jo hyvät suhteet. Jos matka ei ala myydä, se on tällöin helppo peruuttaa.

Asiantuntevan ryhmän vetäjän lisäksi asiakkaiden kokemaan elämykseen vaikuttaa ryhmähenki. Haastateltava kertoi kuntoiluleirien olevan hyvä esimerkki matkateemasta, joka kerää samanhenkiset ihmiset samalle matkalle vuodesta toiseen. Tieto siitä, että matkalle tulee tuttuja ja samanhenkisiä ihmisiä vähentää lähtemisen kynnystä. Avoimessa myynnissä oleville matkoille moni yksin matkustava rohkaistuu lähtemään, jos hänelle onnistutaan luomaan nettisivujen tuotekuvauksella kuva samanhenkisestä matkaseurueesta.

Viimeinen haastatteluteema oli uuden tuotepaketin konseptointi. Yrityksellä on paljon toistuvia matkakonsepteja ja uusia kehitellään kokoajan. Ryhmämatkat vaativat paljon työtä ja niiden toivotaan toistuvan ainakin kaksi kertaa vuodessa. Räätelöityjä kerran elämässä toteutuvia matkoja kuitenkin järjestetään tilauksesta, esimerkiksi jalkapalloseura tilaa harjoitusmatkan Espanjaan. Uuden tuotepaketin toistettavaksi kehittäminen vaatii muutaman pilottimatkan ennen kuin siitä tulee toistuva tuote.

Toimivien ja suosittujen tuotepakettien toistaminen on matkan tuottajalle helpompaa. Näissä tuotepaketeissa matkaisäntä, matkakohde ja kohderyhmä pysyvät samana vuodesta toiseen. Matkantuottajilla on käytössään myös kansainvälinen verkosto ja oma tietopankki. Tietopankkiin päivitetään jatkuvasti tietoa kohderyhmistä, reiteistä ja matkapaikoista. Sen ansiosta ei tarvitse aina aloittaa alusta matkojen suunnittelemista, vaan tieto toimiviksi todetuista konsepteista käytetään hyväksi.

4.1.4 Havainnointi

Kohderyhmän tiedostaminen määrittää tapahtuman sisällön, siksi tapahtumatuottajan on osattava asettua kohderyhmän asemaan ja pohdittava heidän kiinnostuksen kohteitaan (Vallo & Häyrinen 2012, 121 - 124). Aikaisemmissa Tapahtumajunan teemajunissa osallistujamäärät ovat olleet pieniä, noin 20-30 henkeä. Myös teemajunien kohderyhmä on ollut rajattu. Sibelius-junia suunniteltaessa pyritään tarjoamaan asiakkaille mieleen jääviä ja uudenlaisia kokemuksia. Tästä syystä haluttiin tutustua tarkemmin Tapahtumasta kiinnostuneisiin asiakkai-

siin. Asiakaslupauksen käytännön toteutumisen kannalta yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa ja heidän tarpeensa. Tietoa asiakkaista saadaan pelkästään jo tarkkailemalla nykyisiä asiakkaita ja pohtimalla heidän kulutuskäyttäytymistään ja tarpeitaan. (Tonder 2013, 60 - 61.)

Haastattelun ohella havainnointi on hyödyllinen menetelmä asiakasprofiilien pohjaksi (Stickdorn & Scheiner 2010, 178). Havainnointimenetelmää käytettiin Sibelius-junan vieraiden haastattelujen ohella Sibelius 150 juhlahajunien potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseksi. Havainnointimenetelmällä kerättiin tietoa Tapahtumajunasta kiinnostuneista ihmisistä Matkamessuilla Helsingin Messukeskuksessa 15.-16.1.2015. Havainnoinnin haastattelujen tulosten ja junavieraiden puolistrukturoitujen haastattelujen pohjalta koostettiin kolme asiakasprofiilia Kokkolasta lähtevä Sibelius-junan suunnittelua varten.

Havainnointi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään toimivatko ihmiset niin kuin he väittävät toimivansa. Tieteellisessä tutkimuksessa havainnointi on systemaattista tiedonkeruuta, joka perustuu tarkasti tehtyyn esityöhön ja ennalta määrättyihin vaatimuksiin. (Hirsjärvi ym. 2006, 201.) Havainnointitietoa kerätään, joka tarkoin rajatuissa laboratorioolosuhteissa tai luonnollisissa ympäristöissä. Havainnointia käytetään usein haastattelun ja kyselyn tukena, mutta sitä voidaan käyttää myös itsenäisenä tutkimusmenetelmänä. Havainnointi sopii esimerkiksi kehitystyöhön, jossa halutaan saada tieto tutkittavien vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa. Myös ihmisten ilmeiden, eleiden ja liikehdinnän tarkkaileminen tuottaa käytettävää tutkimustietoa. Havainnoinnin tallentamiseen on suositeltavaa käyttää esimerkiksi videotallennusta, koska tutkijan on vaikeaa muistaa kaikkea havaitsemaansa. Muita dokumentointivälineitä ovat havainnointilomakkeet, valokuvaaminen, havainnointipäiväkirja ja havainnointitilanteiden äänittäminen. (Moilanen ym. 2009, 103 - 104.)

Menetelmän eettisyyden kannalta havainnoijan rooli on selvitettävä tutkittaville hyvissä ajoin. Havainnoijan rooleja on erilaisia. Hän voi osallista tutkimustilanteeseen hyvinkin aktiivisesti esimerkiksi yrityksen konsulttina tai passiivisesti, täysin sivusta seuraten. Havainnoinnin strukturoimisaste on päätettävä ennen menetelmän käyttöönottoa. Strukturoidussa havainnoinnissa tutkimusongelma on jäsennelty tarkasti ennen havainnointia. Vastakohtana on strukturoimaton havainnointi, jonka tavoitteet on määritelty joustavasti ja tutkittavilta halutaan kerätä mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti tietoa. Kuitenkin systemaattisia havainnointitekniikoita yhdistää tutkimuksen tavoitteiden määrittelemisen ja menetelmän tarkkuudesta sopiminen etukäteen. (Moilanen ym. 2009, 104 - 105). Tässä opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua havainnointia, koska ennalta sovitut havainnointikriteerit toimivat pohjana asiakasprofiilien tekemiselle.

Havainnointimenetelmää käytettiin Matkamessuilla Helsingin Messukeskuksessa 15.-16.1.2015. Tapahtumajuna oli mukana esittelemässä kuluvan vuoden tulevaa ohjelmistoa ja keräämässä asiakaspalautetta ja kommentteja messuvierailta. Havainnointimenetelmää hyödynnettiin messuesittelyn lomassa. Ennen menetelmän käyttöä suunniteltiin havainnointilomake, johon kerättiin tietoa Sibeliuksen junamatkoista innostuneiden ihmisten ominaisuuksia messupäivien aikana (Liite 2). Havainnointilomakkeessa haluttiin selvittää Tapahtumajunasta kiinnostuneiden ikä, sukupuoli, harrastukset, kiinnostus kulttuurimatkustusta kohtaan, ostopäätökseen vaikuttavat motiivit ja toiveet teemajunilta. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, millälaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita Sibelius-teemajunasta ja mitkä ovat heidän toiveensa junamatkoja kohtaan. Opinnäytetyön tekijän lisäksi havainnointimenetelmää oli suorittamassa Tapahtumajunalle omaa opinnäytetyötään tekevä Ella Lintunen.

Kahden messupäivän aikana kerättiin havainnointitietoa yhteensä kahdeksalta naiselta, iältään 25-70 vuotta ja kolmelta mieheltä, iältään 30-50 vuotta. Keskustelut messuvieraiden kanssa kestivät keskimäärin viidestä viiteentoista minuuttiin. Keskustelujen aikana messuvieraat kertoivat vapaasti matkailutottumuksistaan ja ajatuksistaan Tapahtumajunaa kohtaan. Havainnointilomakkeeseen kirjattiin keskustelujen edetessä asiakkaiden esille tuomia asioita, kuten kertomuksia matkakokemuksista, harrastuksista, järjestötoiminnasta ja ajatuksia junamatkailun mahdollisuuksista. Messuvieraille esitettiin lisäksi apukysymyksiä, jos kaikkiin havainnointilomakkeen kohtiin ei saatu keskustelun aikana vastauksia.

Tapahtumajunan pisteellä pysähtyneet ihmiset jakautuivat selvästi kolmeen eri ryhmään. Yksi ryhmistä oli eläkkeellä olevat, noin 60-70-vuotiaat kulttuuria aktiivisesti seuraavat rouvat. Toinen ryhmä koostui noin 40-50-vuotiaista naishenkilöistä, jotka olivat koulutettuja ja harrastivat myös kulttuurimatkailua aktiivisesti. Kolmas ryhmä olivat miehet iältään 40-50 vuotta. Heitä kiinnostivat Sibelius-teemamatkat ja uudenlaiset matkustusmuodot. Taulukkoon 2 on koottu havainnoinnin avulla muodostetut asiakasryhmät. Näitä kolmea asiakasryhmää käytettiin kehittä-vaiheessa luotujen asiakasprofiilien pohjana.

Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
<ul style="list-style-type: none"> - Naiset - 60-70 vuotta -Aktiivisia kulttuurimatkojen harrastajia - Sibeliuksen musiikki ja elämän vaiheet koettiin läheisiksi - Räätelöidyt ja vaivattomat pakettimatkat kiinnostavat - Pakettimatka valikoituu ohjelmasisällön kautta - Kotimaanmatkailu varsinkin vanhoille kotiseuduille matkustaminen - Matkapäivän rauhallinen tahti 	<ul style="list-style-type: none"> - Naiset - 40-50 vuotta - Sibelius- teeman ajankohtaisuus kiinnostaa - Matkan sosiaalinen puoli - Uusien ihmisten tapaaminen - Matkaan lähteminen porukalla - ”Luppoaikaa” matkan aikana 	<ul style="list-style-type: none"> - Miehet - 30-50 vuotta - Sibelius ja muu klassinen musiikki kiinnostaa - Kiinnostus uudenlaisia matkustusmuotoja kohtaan - Aitoa innostusta kulttuurin edistämishankkeita kohtaan - Teemajuna urheilutapahtumaan

Taulukko 4: Kolme asiakasryhmää

Ensimmäisen ryhmän asiakkaita pysähtyi eniten kuuntelemaan Tapahtumajunan tulevista matkoista. Heillä oli kokemusta eläkeläisten ryhmämatkoista ja Sibelius-teemat koettiin omaksi. Heille tärkeää oli tarkasti suunnitellut pakettimatkat, joihin osallistuminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Eräs rouva jäi pitkäksi aikaa keskustelemaan ja kertoi matkustaneensa vuosien mittaan useissa maissa ja tällä hetkellä arvostavansa kotimaanmatkailua. Hänen mukaansa matkaan lähtemisestä tekee erityisen kiinnostavan, jos kohdekaupunkiin liittyy jokin hänelle tärkeä muisto. Tätä asiakasryhmää yhdisti erityisesti aktiivinen osallistuminen

kulttuuritapahtumiin ja niiden tarjonnan seuraaminen. Ohjelmasisältö merkitsee ensimmäisen ryhmän asiakkaille paljon, samoin kuin matkaseura ja matkustamisen rauhallinen tahti.

Toinen asiakasryhmä koostui noin 40-50-vuotiaista naisista. He kokivat Sibelius-teeman kiinnostavaksi erityisesti sen ajankohtaisuuden vuoksi. Tämä ryhmä arvosti matkustamisessa sosiaalista puolta ja mahdollisuutta tutustua uusiin ihmisiin. Nämä asiakkailla oli paljon aikaisempaa kokemusta kulttuurimatkustamisesta. Kohderyhmän naiset olisivat kiinnostuneita ottamaan puolisonsa ja ystäviään mukaan matkalle. Eräs kohderyhmäläisistä toivoi erityisesti pidemmille matkoille ”luppoaikaa”, jonka aikana voi tehdä itselleen mieluisia asioita, kuten käydä ostoksilla.

Messupäivinä esittelypisteelle pysähtyi paljon eri-ikäisiä naisia, tästä huolimatta kohtaamisesta miespuolisten asiakkaiden kanssa voitiin koostaa yksi asiakasryhmä. Tämän ryhmän edustajia yhdisti korkea koulutus ja kiinnostus uusia matkustusmuotoja kohtaan kotimaan reiteillä. Eräs esittelypisteelle pysähtynyt mies mielellään ottaisi isänsä mukaan Sibelius-junaan. Sibelius-teema koettiin yleisesti kiinnostavaksi, mutta osa tämän ryhmän miehistä ottaisi tulevaisuudessa osaa urheiluteemaisille matkoille, esimerkiksi Jyväskylän Neste Oil rally -tapahtumaan. Myös kulttuuria ja kotimaanmatkailua edistävät hankkeet saivat tukea tässä ryhmässä.

Kiinnostus Tapahtumajuna-konseptiin ei rajoittunut pelkästään näihin kolmeen asiakasryhmään. Messupisteelle pysähtyi ammattilaispäivänä ja asiakaspäivänä myös nuorempia ihmisiä. Heistä Sibelius-teema tuntui hieman vieraalta. Matkustaminen teemajunilla vaikutti nuoremmista messuvieraista hyvältä ajatukselta, varsinkin ekologinen matkustus kiinnosti ihmisiä. Eräs alle 30-vuotias Tapahtumajunan pisteelle pysähtynyt nainen arveli Sibelius-teemajunien hintojen nousevan liian kalliiksi nuorille ihmisille, kuten opiskelijoille. Hän kertoi myös suosivansa omatoimimatkoja, mutta saattaisi osallistua häntä enemmän kiinnostavalle teemalliselle junamatkalle, kuten urheiluteemamatkalle.

Nuorten messuvieraiden ajatukset teemallisista junamatkoista muistuttivat ideakävelytyöpajaan osallistuneiden opiskelijoiden pohdintoja ohjelmasisällöstä. Teatteri-, popmusiikki- ja urheiluteemajunat saivat kannatusta molemmissa tapauksissa. Kulttuuritapahtumia harrastavien nuorten asiakasryhmää ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, koska Sibelius-teema ei saanut heitä liikkeelle. Tässä kohderyhmässä on kuitenkin potentiaalia tulevaisuuden teemoja silmällä pitäen, koska kotimaan matkailu, ekologisuus ja uudet matkustustrendit selvästi kiinnostivat nuoria ihmisiä sekä messuilla että ideakävelytyöpajassa.

4.2 Palvelukonseptin kehittäminen

Seuraavaksi palvelumuotoiluprosessissa edettiin Kehitä-vaiheeseen. Tämä vaihe pitää sisällään vaiheet Kehitä (*SD Generating*) ja Seulo (*SD Filtering*), joiden aikana suunniteltiin palvelukonsepti elämykselliselle tapahtumapäivälle. Kehitä-vaiheessa tavoitteena on kehittää käytettäviä ja innovatiivisia ideoita. Ideoiden pohjalta luodaan konsepteja, joiden kautta ongelmiin etsitään ratkaisuja. Osa ideoista syntyy sattumalta, mutta usein niiden taustalla on ymmärräsvaiheessa kerätty tietoaineisto. Tuottamista varten on tärkeää löytää sopivat ihmiset työskentelemään yhdessä ja oikeissa ympäristöissä. Vaikka työskentelyn pitää pohjautua strategiaan, pitäisi ilmapiirin silti olla vapaa ja innovatiivisuutta tukeva. (Moritz 2005, 132 - 135.)

Kehitä-vaiheessa luotiin havainnointimenetelmän ja junavieraiden haastatteluista kerättyjen tietojen pohjalta asiakasprofiilit kuvaamaan Kokkolaan suuntaavaa Sibelius-junan junavieraita. Lisäksi järjestettiin kaksi suunnittelupalaveria, joissa luonnosteltiin elämyksellisen tapahtumapäivän palvelubluetooth-kaavion toimintaympäristö ja siihen osallistuvat tekijät. Suunnittelupalaverissa myös ideoitiin tapahtumapäivän palvelukonsepti ideointi- ja tiedonhankintamenetelmien kautta esille tulleiden ajatusten pohjalta.

4.2.1 Asiakasprofiilit

Tapahtumatuottajan on tunnettava asiakkaansa, joita varten tapahtumia suunnitellaan. Asiakkailta kerätty tieto heidän tarpeistaan, ostomotiiveistaan ja elämäntyylistään voidaan kätevästi kiteyttää asiakasprofiileihin (Silvers 2012, 38 - 39; Tuulaniemi 2011, 154.) Taulukossa 4 sivulla 39 esitettyjen kolmen asiakasryhmän ja vuoden ensimmäisen Sibelius-junan junavieraiden haastatteluiden perusteella koostettiin kolme asiakasprofiilia. Asiakasprofiileissa pyritään kiteyttämään havainnoinnissa ja haastatteluissa esille nousseet tiedot ylös ja helposti luettavaksi tiedoksi.

Asiakasprofiilit kuvaavat tietyn tutkimusryhmästä esille tulleen yhteneväisen ”heimon” toimintaa ja motiiveja. Asiakasprofiileihin kiteytetty tieto perustuu asiakkaiden arvonmuodotumismalleihin. Palveluntarjoajalle asiakasprofiilit kuvaavat asiakkaiden piileviä tarpeita ja kasvattavat ymmärrystä. (Tuulaniemi 2011, 154 - 155.) Kun erilaiset ”heimot” on kuvattu, osataan niille suunnitella ja kohdistaa heidän tarpeensa täyttäviä palvelukonsepteja. Vaikka asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä, heidän tunteensa ja motivaationsa pohjautuvat kerättyyn asiakastietoon. (Stickdorn & Scheiner 2010, 178 - 179)

Tapahtumajunan yksi tavoitteista on saattaa samanmieliset ihmiset matkustamaan samalla junalla, tästä syystä asiakastyypit on hyödyllistä tehdä näkyviksi. Asiakasprofiilien avulla voidaan myös tehostaa asiakasviestintää ja heidän saavutettavuuttaan. Profiileita on myös hyö-

dyllistä verrata keskenään. Tämän seurauksena palveluntarjoajalla on kattavampi käsitys omasta asiakaskunnastaan. (Tuulaniemi 2011, 154, 158.)

MARJUT

TAUSTA

- ❖ 66 vuotta
- ❖ Eläkkeellä

HARRASTUKSET

- ❖ Matkustaminen

MATKASEURA

- ❖ Ystävän kanssa

TOIVEET MATKALTA

- ❖ Rauhallinen matka
- ❖ Kotiseutumatkailu
- ❖ Vaivaton pakettimatka



Kuva 4: Marjutin profiili

Kuvassa 4 on kuvattu ensimmäiseen asiakasryhmään pohjautuva Marjutin profiili. Marjut on aktiivinen 66-vuotias eläkeläinen. Hän on naimisissa. Marjutilla on kolme lasta ja viisi lastenlasta, joita hän näkee säännöllisesti. Hänen ystäväpiirinsä on varsin laaja, lisäksi hän mukana paikallisen eläkeläisseuran toiminnassa. Matkustaminen on ollut aina lähellä Marjutin sydäntä, hän onkin elämänsä aikana matkustanut useissa maissa Kiinaa myöten. Tällä hetkellä hän panostaa kotimaan matkailuun ja uudenlaiset matkustusmuodot kiinnostavat. Matkavinkit Marjut löytää Matkaan-lehdestä ja Matkamessuilta.

Sibeliuksen elämä ja musiikki ovat Marjutille läheisiä. Hän on käynyt usein konserteissa ja tuntee hyvin säveltäjän tuotannon. Sibelius-junalta hän toivoo teemaan virittävää musiikkiohjelmaa, kuitenkin sopivissa määrissä. Hän lähtee matkalle ystävänsä Arjan kanssa ja haluaa myös aikaa seurustelulle hänen kanssaan. Matkapäivän aikana hän toivoo rauhallista etene-mistahtia. Matkan aikana eri pisteille siirtymiin on varattava aikaa, kiireessä ei ole mukava matkustaa. Matkustaessaan ryhmässä Marjut arvostaa selkeää opastusta ja helposti lähestyt-tävää palvelua koko matkan ajan. Hyvät opasteet ja palvelu lisäävät turvallisuuden tunnetta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ryhmässä.

MINNA

TAUSTA

- ❖ 45 vuotta
- ❖ Markkinointikoordinaattori

HARRASTUKSET

- ❖ Pianon soitto
- ❖ Crossfit

MATKASEURA

- ❖ Aviomies Jukka

TOIVEET MATKALTA

- ❖ Hyviä muistoja
- ❖ Uuden oppimista
- ❖ Uusia tuttavuuksia



Kuva 5: Minnan profiili

Toisen asiakasryhmän edustaja Minna on 45-vuotias tarmokas uranainen (Kuva 5). Hän työskentelee kasvuyrityksessä markkinointikoordinaattorina. Minna asuu aviomiehensä ja kahden lapsensa kanssa tilavassa omakotitalossa. Kiireisen työnsä ulkopuolella Minna harrastaa musiikkia, erityisesti pianonsoittoa. Musiikki soikin usein Minnan kotona. Hän pitää musiikkitaapahtumista ja houkuttelee miehensä Jukan muutaman kerran vuodessa mukaan konserttiin tai muuhun kulttuuritapahtumaan. Sibeliuksen tunnetuimmat teokset ovat Minnalle tuttuja ja hän on päättänyt osallistua juhluvuoden tapahtumiin. Matkustamisen ekologisuus on yksi tärkeistä ostopäätökseen liittyvistä seikoista kiinnostavan teeman lisäksi. Minna käyttää päivittäin sosiaalisen median kanavia, erityisesti Facebookia. Matkavinkit hän löytää netistä.

Kotimaan matkailu on alkanut kiinnostaa Minnaa viime vuosina kasvavissa määrin. Ostopäätökseen vaikuttaa junamatkan ohjelmasisältö ja kiinnostava kohdekaupunki. Minna on utelias oppimaan uutta ja toivoisikin saavansa tietoa eri paikkakunnista ja junamatkan välisasemista. Hän haluaisikin matkalta muiston, esimerkiksi pienen lahjapaketin ja kuvia. Myös uusien tuttavuuksien saaminen kiinnostaa häntä.

ESKO

TAUSTA

- ❖ 50 vuotta
- ❖ Lukion historianopettaja

HARRASTUKSET

- ❖ Hiihto
- ❖ Autourheilu

MATKASEURA

- ❖ Matkustaa yksin

TOIVEET MATKALTA

- ❖ Helppo matalan kynnyksen matka
- ❖ Uusia tuttavuuksia



Kuva 6: Eskon profiili

Kuvassa 6 on kolmannen asiakasryhmään pohjautuvan Eskon profiili. Esko on 50-vuotias lukion historianopettaja. Hän on eronnut ja asuu yksin. Työ vie paljon aikaa Eskon elämästä, kuitenkin vanhempana lehtorina hän pitää antaa enemmän arvoa vapaa-ajalleen kuin nuorena. Esko ei tällä hetkellä kuulu järjestötoimintaan, mutta pitää yksin matkustamisesta. Hän harrastaa hiihtoa ja on innokas autourheilun seuraaja. Urheilun lisäksi Esko käy satunnaisesti teatterissa ja konserteissa. Vaikka Esko matkustaa yksin, hän mielellään tutustuu uusiin ihmisiin. Uusien tuttavuuksien löytäminen onkin yksi matkoille lähtemisen syy. Teemalliset pakettimatkat sopivat Eskolle hyvin, niiden helppouden ja matalan lähtökynnyksen vuoksi.

Sibeliuksen musiikki on Eskolle mieleen ja juhlavuoden tapahtumia hän seuraa aktiivisesti. Hän vieraili matkamessuilla ja satunnaisesti etsii matkoja myös netistä. Uudet matkatrendit kiinnostavat ja teemallinen junamatkustus on Eskosta virkistävä ajatus. Hän toivoo, että matkalla hän saisi vaihtelua arkeen ja matkateema pitäisi otteessaan koko päivän ajan. Lisäksi hän arvostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta osana matkaseuruetta.

Marjutan, Minnan ja Eskon asiakasprofiilit luotiin kehittä-vaiheen suunnittelupalavereja varten. Suunnittelupalavereissa hahmoteltiin elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukonsepti. Kuvattujen asiakasprofiilien kautta ymmärrettiin paremmin Sibelius 150 -juhlavuoden teemajunien asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja matkustusmotiveja. Tapahtumapäivän suunnittelussa pyrittiin vastaamaan asiakasprofiileissa kuvattujen asiakkaiden tarpeisiin. Asiakasprofiilit on

myös kuvaus toimeksiantajalle asiakkaista, jotka ovat potentiaalisia Sibelius-junien käyttäjiä vuonna 2015. Toimeksiantaja voi käyttää asiakasprofiileja työkaluina tulevien Sibelius-teemajunien suunnittelussa ja markkinoinnissa.

4.2.2 Suunnittelupalaverit

Elämyksellisen tapahtumapäivän suunnittelua varten pidettiin kaksi suunnittelupalaveria, joihin osallistui opinnäytetyön tekijän lisäksi Ella Lintunen. Palavereissa ideoitiin elämyksellisen tapahtumapäivän palvelubluetooth-kaavion rakennetta ja sisältöä nojaten ymmärrä-vaiheen ideointi- ja tiedonkeruumenetelmistä saatuihin tuloksiin. Ideointi tapahtui kokemuksia luonnostelemalla eli pohtimalla käyttökelpoisia ratkaisuja huomioiden asiakasprofiilien edustamien asiakasryhmien toiveet tapahtumapäivän aikana.

Kokemusten luonnostelu (engl. *experience sketching*) on ryhmässä tapahtuva hahmottelun muoto, jossa keskitytään asiakkaan kokemuksiin tämän käyttäessä palvelua. Tämä helpottaa palvelun suunnittelijan asettumista asiakkaan rooliin, ja sen avulla voidaan saada tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat ja tuntevat sekä mitä he odottavat. Tämä luonnosteluvaihe auttaa palvelun suunnittelijaa pääsemään samalle tasolle asiakkaiden kanssa. (Moritz 2005, 211.)

Ensimmäinen Sibelius-junan suunnittelupalaveri pidettiin 17.2.2015 Laurea ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksen kahvilassa. Palaverissa suunniteltiin Sibelius-junan käytännön toteutusta junavieraiden, junaisännän, esiintyjien ja tuottajan näkökulmista. Palaverissa hahmoteltiin elämyksellisen tapahtumapäivän palvelubluetooth-kaavion rakenne. Tämän jälkeen käytiin läpi ideakävelytyöpajassa ja haastatteluissa esille tulleita ideoita, ja pohdittiin niiden käytettävyyttä tapahtumapäivän aikana. Palaverin aluksi keskusteltiin tapahtumapäivän palvelubluetooth-kaaviosta. Palaveria varten oli tulostettu Tonderin (2013, 100 - 101) palvelubluetooth-mallin mukaisia prosessikaavioita (Kuva 7). Näille papereille hahmoteltiin palvelubluetooth-kaavion palvelun vaiheet, toimintaympäristö ja tuotantoketjun osat.



Kuva 7: Suunnittelupalaverin työvälineet

Ensimmäiseksi määriteltiin tapahtumapäivän palvelun vaiheet. Junavieraille näkyviä palvelun vaiheita on seitsemän: lippujen ostaminen, tervetulokirjeen vastaanottaminen, lähtöasemalle saapuminen, junamatka, tanssiesitys Oulun Musiikkijuhlilla, paluujuna ja palautelomakkeen täyttäminen. Sibelius-junan toimintaympäristö on pääosin junavaunussa, jossa junavieras on eniten kosketuksessa junaisännän palveluihin. Muita palvelun toimintaympäristöjä ovat Oulun kaupunki ja Oulun Musiikkikeskus. Lisäksi matka varataan puhelimitse tai Internetin kautta, myös palautekysely vastaanotetaan ja palautetaan sähköpostitse.

Palvelubluemaprint-kaaviossa tuotantoketjun osat ovat toimintaympäristö, palvelukontakti junaisännän kanssa, junaesiintyjät ja tuotanto. Näistä asiakkaalle näkyviä tasoja ovat toimintaympäristö, palvelukontakti junaisännän kanssa ja junaesiintyjien tarjoama ohjelmasisältö. Asiakkaalle näkymätön taso on isännän ja esiintyjien toimet ennen elämyksellisen tapahtumapäivää. Palvelun näkymättömiä osia ovat myös tuottajan suunnitelmat ennen tapahtumapäivää. Tuotannon tasolla tapahtumapäivä pyritään suunnittelemaan siten, että junavieraalle palvelu näyttäytyy sujuvalta tai toimivalta. Palvelubluemaprint-kaavio on kuvattu kokonaisuudessaan alaluvussa 4.3.2.

Seuraavaksi palaverissa keskusteltiin ideointi- ja tiedonhankintamenetelmien kautta syntyneistä ideoista. Ideointityöpajassa ja junavieraiden haastatteluissa esille tuli elämyksellisen matkustamisen sosiaalinen ulottuvuus ja asiakkaiden halu tutustua toisiinsa tapahtumapäivän aikana. Yksi junavieraista ehdotti nimikierrosta junamatkan aluksi. Tämä idea päätettiin ottaa mukaan suunnitelmaan, koska Sibelius-junan osallistujamäärä on kohtuullisen pieni ja esittäytymiskierros auttaisi junavieraista tutustumaan toisiinsa jo lähtöraiteelta alkaen. Näin

Eskon kaltaiset yksin matkustavat pääsisivät helpommin osaksi matkaryhmää. Nimikierroksen yhteydessä junaisäntä voisi myös kysyä junavieraiden ajatuksia ja kokemuksia illan tapahtumaan liittyen. Ideatyöpajassa esille tuli ajatus matkamuistomyymälästä ja junavieraiden muistamisesta matkan jälkeen pienellä muistolahjalla.

Näiden ajatusten pohjalta päätettiin jakaa Tapahtumajunan vuoden 2015 ohjelmakatalogi muistoksi paluujunassa. Muistolahjan lähettäminen Sibelius-junasta olisi budjettiin nähden liian kallis. Kuitenkin junavieraille lähetettävän palautekyselyn yhteyteen päätettiin lisätä linkki Photobucket-sivustolle, josta junavieraat pääsevät katsomaan junaisännän ottamia kuvia Sibelius-junan tunnelmista. Tällä tavalla esimerkiksi innokas sosiaalisen median käyttäjä Minna voi jakaa matkakuvia työkavereilleen. Ideakävelytyöpajassa esitettiin monenlaisia ideoita ohjelmatarjonnasta, joista teemaan sopiva musiikkiesitys sai eniten kannatusta osallistujien kesken. Junaesiintyjiksi sopisivat esimerkiksi Kokkolan musiikkioppilaitoksen opiskelijat. Heidän tehtäväkseen annetaan suunnitella junamatkalle kaksi esityspuoliaikaa. Esitysten välissä on väliaika, jonka aikana Marjutilla olisi aikaa rauhassa seurustella ystävänsä Tarjan kanssa. Väliajalla Minna ja hänen miehensä Jukka ehtisivät hyvin käyttää ravintolavaunun palveluita.

Junavieraiden haastattelujen kautta saatiin ajatus opasteiden lisäämisestä matkaseurueelle varatun junavaunun ylä- ja alakertaan mahdollisimman näkyville paikoille. Junaisännälle ideoitiin näkyvä tapahtumajunan logolla varustettu huomioliivi, jotta junavieraiden olisi helppo seurata junaisäntää koko tapahtumapäivän ajan. Junavieraista Marjutille ja Eskolla Oulun kaupunki on vieras, joten opasteiden ja junaisännän näkyvyyden tulee olla selkeä koko tapahtumapäivän ajan. Haastattelujen kautta syntyi myös ajatus ”drinkille” menemisestä tanssiteoksen jälkeen. Tanssiteoksen jälkeisten ”drinkkien” nauttimispaikaksi valittiin Oulun rautatieaseman ravintola.

Junaesiintyjien haastattelujen pohjalta päätettiin lähettää esiintyjille pohjapiirros junavaunusta ja heille merkityistä istumapaikoista. Junaisännän tehtävä on merkitä esiintyjien istumapaikat tapahtumapäivän aikana. Palaverissa päätettiin, että esiintyjät on kutsuttava samaan aikaan lähtöraiteelle junaisännän kanssa eli puoli tuntia ennen matkaan lähtöä. Tällöin esiintyjillä on riittävästi aika valmistautua esitykseen.

Toinen suunnittelupalaveri pidettiin 26.2.2015 ryhmämyyntipäällikön teemahaastattelun jälkeen. Ryhmämyyntipäällikön mukaan huolellisesti suunniteltu palvelu on asiakkaiden elämykskokemuksen perusta. Hän korosti erityisesti isännän roolia ryhmähengen ja onnistuneiden kokemusten luojana. Palaveriin osallistujat olivat yhtä mieltä siitä, että junavieraan elämyksellinen kokemus muodostuu kaikkien palvelujen yhteisvaikutuksesta. Näistä junaisännän palvelut ovat kaikkein tärkeimmässä roolissa, koska hän on Tapahtumajunan kasvot vieraille. Isän-

nän tehtävien ja aikataulun on siis oltava koko tapahtumapäivän aikana mahdollisimman selkeät. Tätä varten päätettiin tehdä yksityiskohtainen junaisännän aikataulu ja tehtävien niin sanottu ”checklist”. Myös luvun 3.3.3 palvelukäsikirjoituksen teoria tukee tarkan aikataulituksen tekemistä. Isännän tulee myös aktiivisesti seurustella ja kuunnella junavieraita koko tapahtumapäivän ajan.

Ryhmämyyntipäällikön kertoi, että heidän yrityksensä tuottaja soittaa matkaisännälle matkan aikana ja varmistaa, että asiat ovat sujuneet suunnitellulla tavalla. Tästä saatiin idea, että junaisäntä soittaa Tapahtumajunan tuottajalle sovittuna aikana Sibeliuksen junan tapahtumajunan aikana. Tällä tavalla lisätään tuottajan ja junaisännän välistä luottamusta. Palaverissa myös esiintyjät päätettiin ottaa esiintyjätkin tiiviimmäksi osaksi junaseuruetta. Junaisäntä voi pyytää esiintyjä kiertämään ja keskustelemaan junavieraiden kanssa esityksen väliajalla ja paluujunassa. Näin vieraat saisivat entistä enemmän irti junamatkasta ja esiintyjät voisivat esimerkiksi vastata vieraiden kysymyksiin Sibeliuksen elämästä.

4.3 Tapahtumapäivän palvelukonsepti

Palvelumuotoiluprosessin viimeiset vaiheet Selitä (*SD Explaining*) Toteuta (*SD Realising*) antavat palvelumuotoilijalle, päätöksen tekijöille ja muille sidosryhmille pääsyn uuteen kehitettyyn konseptiin. Tässä vaiheessa palvelun kehityskohteet visualisoidaan. Tärkeää on havainnollistaa syntyneet ideat ymmärrettävällä tavalla. (Moritz 2005 141 - 142; 224 - 232.) Toteuta-vaiheessa voidaan joko testata prototyyppiä tai ottaa palvelu käyttöön, mutta yhteisenä tekijänä on idean markkinoille vieminen. Toteuta-vaiheessa kehitetään palvelua edelleen ja kirjoitetaan ohjeet palvelun käytännön toteuttamiseksi. Edelleen on kuitenkin pidettävä mielessä, että kehitys on jatkuva prosessi. (Moritz 2005 144 - 145; 234 - 238.) Toteuta-vaiheessa kuvattiin suunniteltu tapahtumapäivän palvelukonsepti. Tapahtumapäivä käsikirjoitettiin palvelubluemaprint-kaavion avulla. Toteuta-vaiheessa kuvatut palvelukonsepti ja palvelubluemaprint luovutettiin toimeksi antajalle huhtikuussa 2015.

4.3.1 Palvelukonsepti

Tapahtumapäivän palvelukonsepti muodostettiin alaluvussa 3.3.2 esitetyn Vallon & Häyrisen (2012) tähtikuviomallin avulla. Tähtikuviota käytettiin kehitystyössä palvelumuotoilumenetelmien ohella. Palvelukonsepti rakennettiin vastaamalla kahden kolmion ympärillä oleviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukonsepti on esitetty kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteessä 5.

Ensimmäiseksi mietittiin tapahtumapäivälle idea pohtimalla strategisen kolmion kysymyksiä. Strategisia kysymyksiä ovat ”Miksi tapahtuma tuotetaan?”, ”Kenelle se suunnataan?” ja ”Mil-

loin ja missä tapahtuma toteutetaan?” Strategisia kysymysten pohtimisen tarkoituksena on selvittää, mikä on tapahtuman idea. Tämän idean pohjalta voidaan kehittää kokonainen tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103). Tapahtumapäivän tarkoituksena on kuljettaa asiakkaita Kokkolasta Oulun Musiikkijuhlille katsomaan Janne & Aino tanssiteosta. Ohjelmallinen Sibelius-juna ja Musiikkijuhlien tanssiteos yhdessä muodostavat asiakkaille elämyksellisen tapahtumapäivän. Tavoitteena on tarjota asiakkaille kokonaisvaltainen ja elämyksellinen Sibelius-teemapäivä. Sibelius-junan tavoitteena on myös lisätä Tapahtumajunan tunnettua Pohjanmaalla sekä helpottaa kulttuurista kiinnostuneiden asiakkaiden pääsyä Musiikkijuhlille Kokkolasta ja välisemilta.

Sibelius-juna Janne & Aino tanssiteokseen on tarkoitettu kertaluontoiseksi tapahtumaksi, mutta palvelukonseptia voidaan hyödyntää tulevien Sibelius-junien suunnittelussa ja toteutuksessa. Tapahtumapäivän kohderyhmäksi arvioitiin yhdessä Oulun Musiikkijuhlien edustajan kanssa sekä havainnointimenetelmää käyttäen yli 40-vuotiaat Sibeliusista ja kulttuuria harrastavat naiset ja miehet. Sibelius-junaa ei kuitenkaan suunniteltu yksittäiselle ryhmälle, vaan se on avoin kaikille osallistujille. Tapahtumapäivän paikka ja ajankohta määräytyivät Oulun Musiikkijuhlilla esitettävän tanssiteoksen mukaan. Sibelius-junan saapumis- ja lähtöajankohdat päätettiin yhdessä Musiikkijuhlien edustajan kanssa. Ohjelmallisen Sibelius-junan tapahtumapaikka on VR:n InterCity junan ylävaunussa.

Tähtikuvien operatiivisia kysymyksiä ovat ”Millainen on tapahtuman ohjelmasisältö?”, ”Miten tapahtuma toteutetaan?” ja ”Ketkä ovat vastuuhenkilöt?”. Näiden kysymysten avulla muodostetaan tapahtumalle teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103.) Tapahtumapäivän Sibelius-teema annettiin opinnäytetyön tehtävänannossa, ja Sibelius-teemajuna suunniteltiin osaksi Tapahtumajunan vuoden 2015 Sibelius raiteilla -hanketta. Operatiivisiin kysymyksiin vastamalla suunniteltiin teemaan sopiva ohjelmasisältö ja tapahtumapäivän läpiviennin kannalta tärkeät vastuuhenkilöt.

Junaisännällä on iso rooli tapahtumapäivän vetäjänä. Palvelukonseptissa on kuvattu junaisännän tarkka aikataulu ja tehtävälista. Lisäksi palvelukonseptiin koottiin opinnäytetyön aikana syntyneitä kehitysideoita, joiden avulla junaisännän toimia voidaan parantaa. Sibelius-junan isännäksi valittiin opinnäytetyön tekijä. Opinnäytetyön tekijä oli tapahtumapäivän suunnitteluvastuussa yhdessä Tapahtumajunan kumppanuuspäällikön kanssa.

Palvelukonseptin suunnittelussa otettiin lisäksi huomioon Tapahtumajunan palveluita käyttäneet asiakkaat ja palveluista kiinnostuneet asiakkaat. Tapahtumapäivän käytännön toteutusta varten tehtiin Sibelius-junan opaste (Liite 6) ja kuvattiin tapahtumapäivän kulku palvelubluuprint-kaavioon. Tapahtumapäivän palvelukonseptia ei ole testattu käytännössä, mutta sen

toimivuutta on arvioitu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Palvelukonseptin avulla Tapahtumajuna voi jatkossa suunnitella ja toteuttaa vastaavanlaisia elämyksellisiä tapahtumapäiviä.

4.3.2 Palvelublueprint

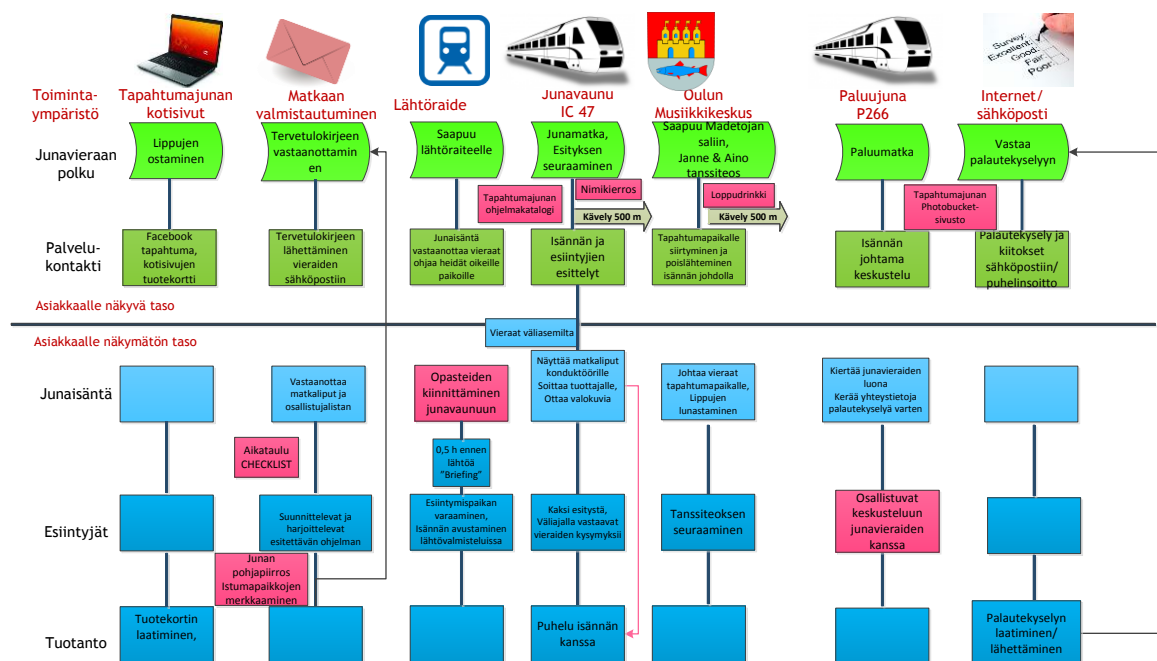
Kehitä-vaiheen suunnittelupalavereissa syntyneiden ideoiden pohjalta luotiin elämykselliselle tapahtumapäivälle käsikirjoitukseksi palvelublueprint-kaavio, jossa kuvataan tapahtumapäivän kulku Sibeliuksen lippujen ostamisesta jälkimarkkinointiin asti. Palvelublueprint on prosessikaavio, joka on kätevä keino kuvata palvelun keskeiset työvaiheet, toimintaympäristö, eri osapuolet ja palvelutapahtuman ajallinen kesto yhdessä kaaviossa. Tärkeää on erottaa asiakkaan prosessit ja palveluntarjoajan prosessit erikseen sekä pohtia eri osapuolien rooleja koko palvelun elinkaaren ajalta. Palvelublueprint-kaaviossa palvelu on kuvattu objektiivisesti, jotta asiakkaat ja palvelua tarjoavat osapuolet hahmottavat sen samalla lailla. Objektiivinen näkökulma tekee mahdolliseksi palveluprosessin kriittisen arvioinnin ja virheiden huomaamisen. (Moilanen ym. 2009 158 - 159; Tonder 2013, 97 - 98.)

Tonder (2013, 100 - 101) jakaa blueprintin kolmeen osa-alueeseen: palvelun vaiheet, palveluympäristö ja tuotantoketjun tasot. Asiakkaan palvelupolun kuvaaminen on lähtökohtana, kun kuvataan palvelun vaiheiden loogista järjestystä. Palvelupolku sisältää asiakkaan kokemat palvelun vaiheet aina palvelun ensikosketuksesta jälkimarkkinointiin asti. (Tuulaniemi 2011, 79 - 82.) Palvelublueprint-kaaviossa tuotantoketjulla on kaksi tasoa: asiakkaalle näkyvä taso ja asiakkaalle näkymätön taso. Asiakkaan palvelutuokioissa kokemat palvelun tasot ovat tuotantoketjun näkyvä taso. Asiakkaalle näkymättömän tason kohdat liittyvät palvelun valmisteluun, logistiikkaan ja henkilökunnan ja eri toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Palvelublueprint-menetelmällä voidaan kuvata asiakkaalle näkyvien ja näkymättömien toimintojen yhteneväisyyttä. (Tonder 2013, 99 - 101.)

Palveluympäristön kuvaus luo puitteet palvelupolun toteutumiselle. Asiakas kokee palvelua usein eri paikassa, ja palveluntarjoaja on kontaktissa asiakkaaseen esimerkiksi Internetissä tai kasvotusten. Palveluympäristöjen tarkka kuvaus auttaa palveluntarjoajaa pohtimaan logistisia kysymyksiä ja eri osapuolien välistä tiedonsiirtoa. (Tonder 2013, 99.) Palvelumuotoilussa palvelublueprint-kaavion avulla on helppo kertoa uusista ideoista ja kehitystyön tuloksista. Sen avulla kehitysideoita voidaan kuvata selkeästi ja kokonaisvaltaisesti. Lisäksi visuaalinen kuvaus antaa kasvualustan uusille ajatuksille ja kehitysideoille. (Polaine, Lovlie & Reason 2013, 97.)

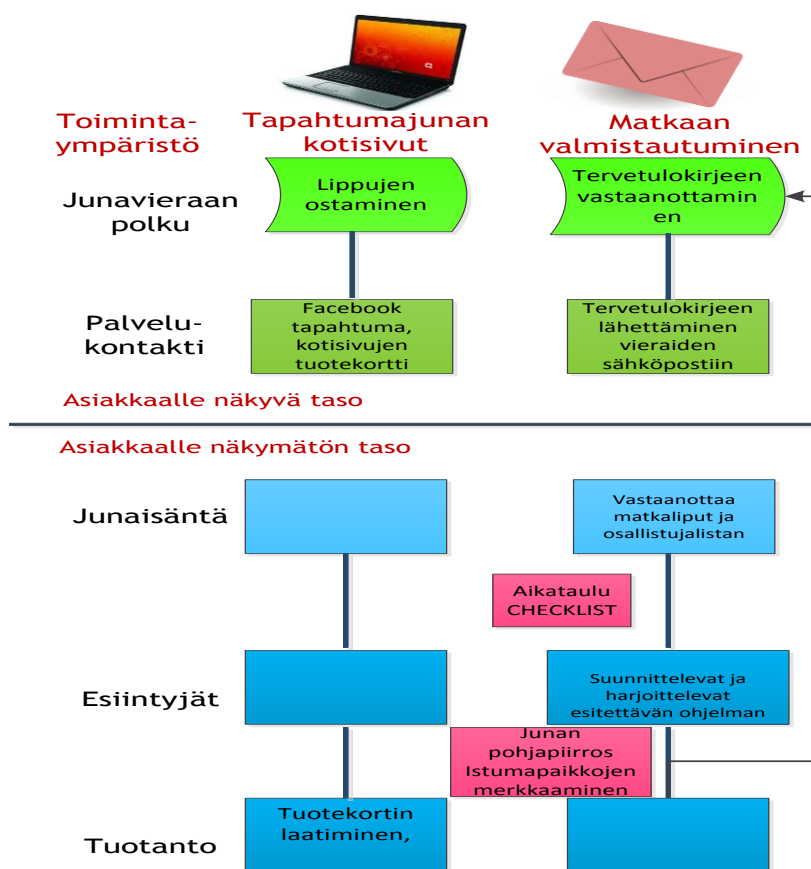
Opinnäytetyön prosessikaavio pohjautuu Tonderin (2013, 100 - 101) kuvaamaan palvelublueprint-kaavio malliin. Palvelublueprint-kaavion avulla tuottaja, junaisäntä ja esiintyjät pystyvät valmistautumaan ennalta tapahtumapäivää varten. Opinnäytetyön aikana syntyneet kehi-

tysideat on merkitty vaaleanpunaisten neliöiden sisälle. Elämyksellisen tapahtumapäivän palvelubluuprint-kaavio on kuvattu kokonaisuudessaan kuviossa 3.



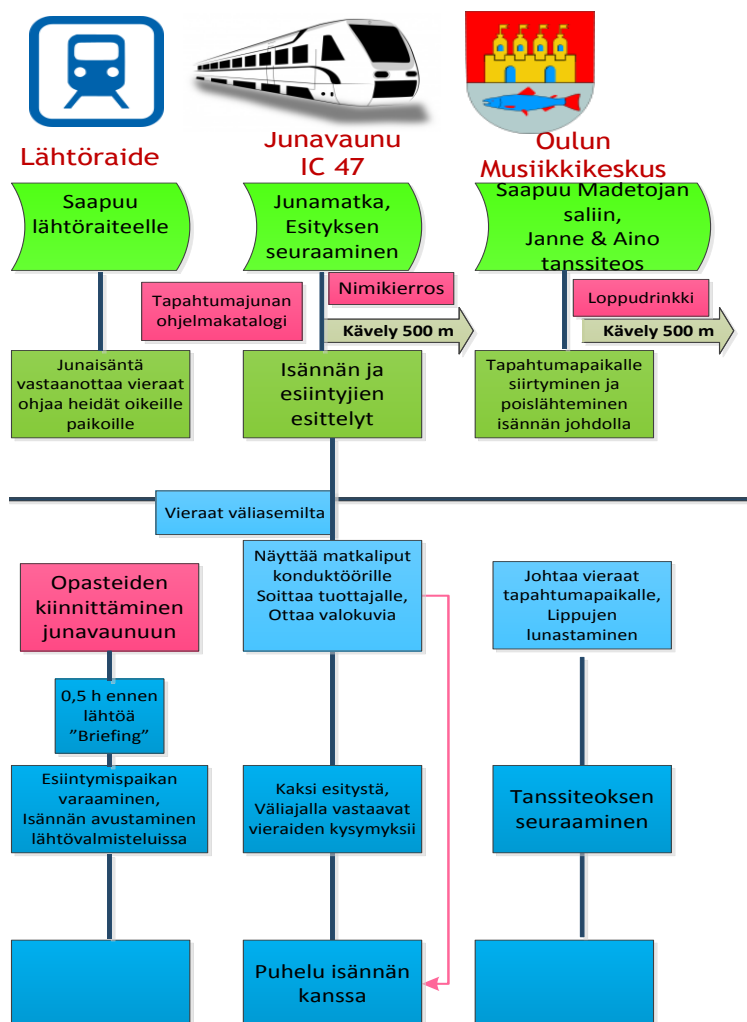
Kuvio 3: Elämyksellisen tapahtumapäivän palvelubluuprint

Elämyksellisen tapahtumapäivän esipalvelu- vaiheeseen kuuluvat lippujen ostaminen ja matkaan valmistautuminen (Kuvio 4). Ensimmäisenä junavieraat ostavat liput Sibelius-junaan Oulun Musiikkijuhlien verkkosivuilta. Sibelius-juna on esillä Oulun Musiikkijuhlien kotisivuilla ja ohjelmakatalogissa, sekä Tapahtumajunan kotisivuilla ja Facebook mainoksissa. Ostotapahtuman jälkeen lippuja ei luovuteta junavieraille, vaan ne lähetetään ennen tapahtumapäivää junaisännälle, joka on niistä vastuussa. Junavieraille lähetetään tervetulokirje ennen matkaanlähtöä. Ennen tapahtumapäivää esiintyjille lähetetään junavaunun pohjapiirros, johon on merkitty heidän istumapaikkansa. Junaisäntä laatii tapahtumapäivälle aikataulun ja tehtävälisan yhdessä tuottajan kanssa (Liite 5). Ennen tapahtumapäivää isännän on tutustuttava Oulun rautatieasemalta Oulun musiikkikeskukseen kuljettavaan kävelyreittiin ja tulostettava kartta, josta reittiä voi seurata. Tapahtumapäivän edeltävänä päivänä tuottaja ja isäntä käyvät puhelinalaverissa läpi päivän aikataulun ja varmistavat, että isännän tehtäväkuva on selkeä.



Kuvio 4: Palvelubluibrint: lippujen ostaminen ja matkaan valmistautuminen

Varsinaisena tapahtumapäivänä junavieraat kohtaavat ensimmäisen palvelukontaktin saapuesaan lähtöasemalle (Kuvio 5). Palvelun vieraille näkymätön osa on isännän ja esiintyjien toimet ennen Sibeliuksen junan liikkeelle lähtöä. Junaisäntä ja esiintyjät tapaavat Kokkolan rautatieasemalla puoli tuntia ennen junan lähtöä. Ensimmäisenä he etsivät oikean junavaunun isännän johdolla ja varaavat esiintyjille paikat junavaunun keskiosasta. Seuraavaksi isäntä kiinnittää opasteet junavaunun molempiin päihin. Malliopaste on liitteenä 6. Opasteet kiinnitetään, jotta vieraat löytävät perille ja samalla junavaunu rajataan ulkopuolisilta matkustajilta. Nämä valmistelut on tehtävä ennen vieraiden saapumista.



Kuvio 5: palvelubluuprint: lähtöraide, junavaunu ja Oulun Musiikkikeskus

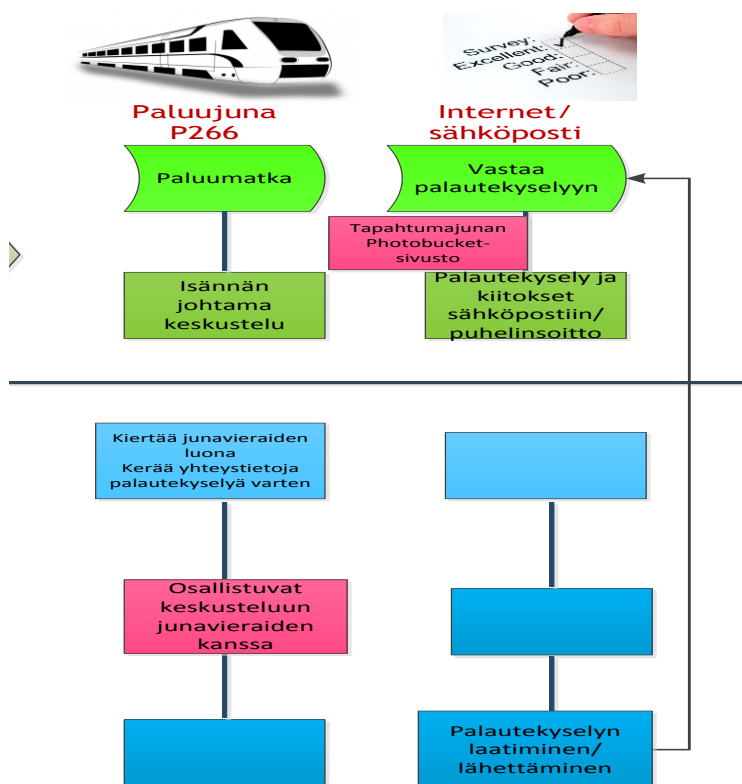
Seuraavaksi isäntä ottaa vieraat iloisesti vastaan junavaunun edessä. Hänellä on päällään Tapahtumajunan logolla varustettu oranssi huomioliivi, josta junavieraiden on helppo hänet tunnistaa. Vieraita vastaanottaessaan isäntä voi käydä junavaunun puolella ohjaamassa heidät oikeille istumapaikoille. Koko vaunun yläkerros on varattu Sibelius-seurueelle, joten vieraat voivat istua haluamilleen paikoille. Myös esiintyjät voivat auttaa isäntää tervehtimällä vieraita ja kertomalla heidän olevan oikeassa vaunussa. Sibelius-junamatkan aikana on viisi väliasemaa, joiden jokaisen kohdalla isäntä ottaa vieraat vastaan junavaunun ulkopuolella.

Junan lähtiessä liikkeelle päivän tapahtumat pääsevät varsinaisesti alkuun. Ensimmäiseksi junaisäntä kiertää vieraiden luona osallistujalistan kanssa ja jakaa heille Tapahtumajunan ohjelmakatalogin virittäväksi lukemiseksi. Kun vieraat ovat rauhassa asettuneet paikoilleen ja

osallistujat on merkitty ylös, junaisäntä esittelee itsensä ja esiintyjät yhteisesti ja toivottaa vieraat tervetulleiksi. Hän käy lyhyesti läpi päivän ohjelman, ja kertoo kaikille osallistujille WC-tilojen ja ravintolavaunun sijainnin. Ennen esityksen alkua pidetään nimikierros, ja vieraat voivat kertoa heidän omasta suhteestaan illan tanssiesitykseen. Tämän jälkeen isäntä antaa vuoron esiintyjille, ja näin alkaa ohjelmasisällön ensimmäinen osuus. Esityksen aikana isäntä ottaa esityksestä ja vieraista kuvia Tapahtumajunan Photobucket- ja Instagram- sivuja varten. Ensimmäiselle puoliajalle on varattu aikaa noin tunti. Tämän aikana isäntä soittaa Tapahtumajunan tuottajalle ja raportoi kuinka asiat ovat tähän asti sujuneet.

Ensimmäisen puoliajan jälkeen vieraille annetaan aikaa seurustella vapaasti ja tutustua toisiinsa. Tässä vaiheessa isännän tehtävä on kiertää vieraiden luona ja luoda hyvää ilmapiiriä läsnäolollaan. Ennen toista puoliaikaa isäntä kertoo vieraille lyhyesti, kuinka monta väliasemaa vielä on jäljellä ja kuinka kauan junamatka vielä kestää. Seuraavaksi on vuorossa esityksen toinen puoliaika, jolle on ensimmäisen tavoin varattu aikaa noin tunti. Toisen puoliajan loputtua junaseurueelle on varattu aikaa viisitoista minuuttia valmistautua ulos siirtymistä varten.

Juna saapuu Oulun rautatieasemalle kello 17.27 ja Janne & Aino tanssiteos alkaa kello 18.00. Matkaa rautatieasemalta Oulun Musiikkikeskukseen on 500 metriä ja siirtyminen tapahtuu oranssiliivisen junaisännän johdolla. Hän voi pyytää esiintyjiä pitämään seurueen perää, ettei kukaan vieraista jäisi jälkeen. Oulun Musiikkikeskuksessa seurue jättää ulkovaatteet vaatesäilytykseen. Isäntä jakaa vieraille ja esiintyjille tanssiesityksen liput. Tanssiteoksen esitysaika on noin tunti ja neljäkymmentä minuuttia, sisältäen väliajan. Esityksen jälkeen isäntä kokoaa vieraat yhteen ja laskee osallistujamäärän. Tämän jälkeen seurue palaa takaisin rautatieasemalla ja menee yhdessä nauttimaan ”drinkistä” tunnelmalliseen rautatieaseman ravintolaan (Kuvio 6).



Kuvio 6: Palvelublueprint: paluujuna ja palautekysely

Paluujuna takaisin Kokkolaan lähtee kello 21.37. Paluujunassa vieraat saavat rentoutua ja seurustella vapaasti. Junaisäntä kiittää vieraiden luona ja kyselee palautetta tapahtumapäivästä. Junavieraat voivat halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa junaisännälle tulevaa jälkimarkkinointia varten. Tapahtumapäivän jälkeisellä viikolla sähköpostiosoitteensa jättäneille junavieraille lähetetään palautekyselylomake, joka tehdään samalle pohjalle kuin liitteen 3 junavieraiden haastattelulomake. Palautekyselyn kautta vieraita kiitetään ja heiltä kerätään palautetta Sibeliuksen junasta. Tähän kyselylomakkeeseen lisätään myös linkki Tapahtumajunan Photobucket- ja Instagram-sivustolle, jonne on lisätty kuvia esiintyjistä ja vieraista tapahtumapäivän ajalta.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli palvelukonseptin kehittäminen elämykselliselle tapahtumapäivälle. Palvelukonsepti suunniteltiin osaksi Tapahtumajunan Sibelius raiteilla -hanketta, jonka tarkoituksena on tuoda esille Jean Sibeliuksen musiikkia uusissa ympäristöissä

hänen 150-vuotisjuhlavuonnaan. Opinnäytetyön alkuperäinen tavoite oli lisäksi toteuttaa tapahtumapäivä Oulun Musiikkijuhlien yhteydessä maaliskuussa 2015. Vähäisen kysynnän vuoksi tapahtumapäivä ei valitettavasti toteutunut. Palvelukonseptin suunnitelma kuitenkin viimeisteltiin loppuun huhtikuun aikana ja luovutettiin toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tietoperustaa lähdettiin muodostamaan elämyksellisen palvelukokemuksen ja tapahtuman suunnittelun teorioiden ympärille. Elämyksellisyyden käsite avattiin tietoperustassa ensimmäisenä, koska haluttiin selvittää, mitä elämyksellinen palvelukokemus tarkoittaa ja mitä sen tuottaminen vaatii palveluntarjoajalta. Tapahtuman suunnittelun teoriaan perehdyttiin, koska Sibelius-junamatkaa tarkasteltiin itsenäisenä tapahtumana. Tietoperustan lopussa keskityttiin tapahtuma- ja palvelukonseptin kehittämiseen, koska Sibelius-juna suunniteltiin toistettavaksi palvelukonseptiksi Sibelius 150 -juhlavuonna.

Tapahtumapäivän palvelukonseptin kehittämiseen käytettiin kolmivaiheista palvelumuotoilumallia. Tuulaniemen (2011, 58) mukaan palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, jonka lähtökohtana on yhdessä kehittäminen. Palvelumuotoilumenetelmien avulla palvelukonseptiin saatiin kattava asiakasnäkökulma, ja palvelumuotoiluprosessia seuraamalla opinnäytetyön tekeminen eteni johdonmukaisesti. Ensimmäisen vaiheen ideakävelytyöpajan, strukturoitujen haastatteluiden ja havainnointimenetelmän kautta palvelukonseptia pystyttiin kehittämään asiakaslähtöisesti. Näiden menetelmien avulla onnistuttiin ymmärtämään asiakkaiden matkustusmotiiveja ja toiveita elämykselliselle tapahtumapäivälle. Ryhmämyyntipäällikön teema-haastattelun avulla ymmärrettiin paremmin matka- ja tapahtumaisännän roolin merkitys elämyksellisen tapahtumapäivän käytännön toteutuksen kannalta. Myös Vallo & Häyrinen (2012, 231 - 232) muistuttavat, että isännän vastuulla on ennen kaikkea luoda siltä tapahtuma eri osien välille. Tästä johtuen junaisännän aikataulu ja tehtävät kuvattiin yksityiskohtaisesti lopullisessa palvelukonseptissa.

Ideointi- ja tiedonkeruumenetelmien avulla esiin nousseet ideat toimivat palvelukonseptin kehittämisen pohjana suunnittelupalavereissa. Silversin (2012) mukaan tapahtuman käsikirjoitukseen sisällytetään kaikki tapahtuman kulkuun liittyvät osatekijät kronologisessa järjestyksessä. Käsikirjoituksen avulla tapahtuman henkilökunta pystyy etukäteen hahmottamaan koko tapahtuman kulun. (Silvers 2012, 225.) Suunnittelupalavereissa ideoitu palvelubluetooth-kaavio auttoi hahmottamaan tapahtumapäivän kulkua asiakkaiden, junaisännän ja esiintyjien näkökulmista.

Tapahtumapäivän palvelukonseptin tarkoituksena on tarjota junavieraille elämyksellinen Sibelius-teemapäivä. Pine & Gilmore (2011, 46 - 47) jakavat elämykselliset kokemukset (engl. *The experience realms*) neljä pääryhmää: viihteellinen (*entertainment*), opetuksellinen (*educational*), eskapistinen (*escapist*) ja esteettinen elämys (*esthetic*). Nämä ryhmät kuvattiin tar-

kemmin alaluvussa 3.1 ja kuviossa 1 sivulla 10. Tapahtumapäivää suunniteltaessa pyrittiin viihteellisen ja esteettisen elämyksen tuottamiseen. Elämyksen kokeminen ei vaadi junavierailta aktiivista osallistumista, vaan heille tarjotaan tapahtumapäivän aikana helposti sisäistettävää viihteellistä ohjelmasisältöä.

Tapahtumapäivää suunniteltaessa haluttiin tarjota junavieraille mahdollisuus uppoutua tapahtumapäivän aikana Sibeliuksen musiikkiin ja elämän vaiheisiin. Sibelius-junan ohjelmasisällöksi suunniteltiin Sibelius-teemaan virittävää ohjelmaa ja illan suunniteltiin huipentuvan Musiikkijuhlilla esitettävään tanssiteokseen. Esiintyjien ja vieraiden puolistrukturoidut haastattelut Sibelius 1 -junassa osoittivat sen, että junavaunu on mahdollista muuntaa viihtyisäksi tapahtumapaikaksi. Junan liikkeestä ja välipysähdyksistä huolimatta ohjelmasisältö tarjoaisi vieraille mahdollisuuden nauttia hetkestä. Viihtyisän ilmapiirin luominen edesauttaa esteettisen elämyksen muodostumista. Vaikka junavierailta ei odotettaisi aktiivista osallistumista ohjelmasisällön tuottamiseen, he voisivat itse vaikuttaa elämyksen muodostumiseen tutustumalla muihin vieraisiin tapahtumapäivän aikana.

Yhteistyö opinnäytetyön tekijän, toimeksiantajan ja Oulun Musiikkijuhlien välillä oli vaihtelevaa. Viestintä osapuolten välillä oli katkonaista, ja tehtävien jako jäi epäselväksi. Projektin alussa opinnäytetyön tekijälle annettiin vapaat kädet suunnitella tapahtumapäivän ohjelmasisältö ja Tapahtumajunan kotisivuilla julkaistava Sibelius-junan tuotekortti. Katkokset viestinnässä ja kiireellinen aikataulu kuitenkin vaikeuttivat suunnittelutyön etenemistä. Prosessin edetessä lopulta ilmeni, että toimeksiantaja ja Musiikkijuhlien edustaja olivat jo suunnitelleet tapahtumapäivän ohjelmasisällön valmiiksi. Opinnäytetyön tekijä ei myöskään päässyt osallistumaan tuotekortin laatimiseen. Tästä johtuen opinnäytetyössä päätettiin keskittyä tapahtumapäivän palvelukonseptin kuvaamiseen ja käsikirjoittamiseen.

Tapahtumapäivän kohderyhmää ei projektin aikana määritelty riittävän tarkasti toimeksiantajan kanssa. Tapahtumajuna-matkoja ei ole aikaisemmin toteutettu Kokkolan ja Oulun välillä. Tätä ei huomioitu Sibelius-junamatkan markkinoinnissa, johon varattiin liian vähän aikaa ja resursseja. Tapahtumapäivä ei saavuttanut riittävää asiakasmäärä, ja se jouduttiin lopulta perumaan. Tapahtumatuottajan on oltava selvillä kohderyhmästä ennen kuin tapahtuman suunnitelma vakiinnutetaan (Wagen & White 2010, 25). Juuri kohderyhmän määrittelemiseen olisi pitänyt keskittyä heti suunnittelutyön alussa, minkä lisäksi olisi täytynyt pohtia kuinka asiakkaat tavoitetaan. Viestintään ja tehtävien jakamiseen panostamalla tapahtumapäivän suunnitteluprosessi olisi voinut sujua nopeammin ja tehokkaammin.

Vaikka tapahtumapäivä ei käytännössä toteutunut, opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan edustajan mielestä suunniteltu palvelukonsepti on onnistunut. Toimeksiantajan edustajan mielestä palvelublueprint-kaaviolla ja junaisännän aikataululla onnistuttiin kuvamaan ymmär-

rettävällä tavalla tapahtumapäivän käytännön toteutusta. Hänen mukaansa palvelukonseptin kuvaus on selkeä, ja sitä noudattamalla tapahtumapäivä olisi ollut mahdollista toteuttaa käytännössä. Palvelukonseptissa esitetyistä kehitysideoista Sibelius-junan opasteet ja junaisännän aikataulu olisi toimeksiantajan edustajan mukaan mahdollista ottaa käyttöön tulevissa Tapahtumajunan teemajunissa. Junavieraiden nimikierrosta voitaisiin hänen mielestään käyttää Sibelius raiteilla -hankkeen teemajunissa yhteisöllisyyden luomiseen, jos osallistujamäärä olisi pieni, esimerkiksi alle 20 henkilöä.

Tulevien teemallisten junamatkojen ohjelmasisällön ja palvelujen kehittäminen on toimeksiantajan käsissä, mutta palvelukonseptissa on annettu käytännön vinkkejä esiintyjien valintaan ja ohjelmasisällön suunnittelemiseen yhdessä asiakkaiden kanssa. Tulevia teemajunamatkoja ajatellen Tapahtumajunan olisi hyödyllistä räätälöidä matkojaan asiakkailleen yksilöidymmiksi. Opinnäytetyössä kuvattuja asiakasprofiileja voitaisiin kehittää eteenpäin tulevia teemajunia varten ja lisäksi voitaisiin syventyä tarkemmin junavieraiden elämyskokemusten muodos-
tumiseen tapahtumapäivien aikana.

Luodun palvelukonseptin testaaminen jää toimeksiantajan vastuulle, ja toteutuneiden tapahtumapäivien jälkeen toimeksiantaja voi kehittää palvelukonseptia eteenpäin. Palvelukonseptissa kuvattiin tarkasti tapahtumapäivän palvelukäsikirjoitus sekä junaisännän aikataulu ja tehtävät. Käyttämällä näitä työkaluja toimeksiantaja pystyy tehostamaan tulevien tapahtumapäivien suunnittelua, ja varmistamaan että Sibelius-junien vieraille pystytään tarjoamaan laadukas palvelukokemus.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva: WS Bookwell Oy.
- Booth, A. 2010. Developing the Event Concept. Teoksessa Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. 2010. Events Management, 19-31. Cambridge: CABI.
- Borg, P, Kivi, Elina & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible. Oxford: How to Books.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4.painos. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Juuti, P. & Puusa, A. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint.
- Kananen, K.2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Koivisto, M & Miettinen, S. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing LTD.
- Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino
- Lämsä, A & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln: Köln International School of Design.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osallistumista liiketoimintaa. Helsinki: WSOY Pro.
- Pine, B. & Gilmore, J. 2011. The experience economy. Boston, MA: Harvard Business Review Press
- Polainen, A., Lovlie, L. & Reason, B. 2013. Service Design: From Insight to Implementation. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media.
- Silvers, J. 2012. Professional event coordination. Hoboken, M.J: John Wiley & Sons, Inc.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basics - tools - cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Wagen van der, M. & White, L. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Australia: Pearson Education.

Sähköiset lähteet:

Hämeenlinna 2014. 2015: Sibelius 150v. Viitattu 8.11.2014.
<http://www.hameenlinna.fi/Kaupunki-info/the-world-capital-of-sibelius/Sibelius-150v/>

Kirjakauppaliitto 2014. Vuonna 2015 juhlitaan. Viitattu 11.3.2015.
<http://www.kirjakauppaliitto.fi/news/140>.

Sibelius150 2014. Viitattu 8.11.2014. <http://sibelius150.org/fi/info/>

Tapahtumainfo. 2014. Tilastot. Viitattu 10.4.2015. <http://tapahtumainfo.fi/tilasto.php>.

Tapahtumajuna 2013. Viitattu 1.10.2014. <http://www.tapahtumajuna.fi/etusivu>

Kuvat

Kuva 1: Ideakävelytyöpajan teemat	25
Kuva 2: Ideakävelytyöpajan pisteet	26
Kuva 3: Sibelius-juna Helsingistä Hämeenlinnaan.....	31
Kuva 4: Marjutin profiili	42
Kuva 5: Minnan profiili	43
Kuva 6: Eskon profiili	44
Kuva 7: Suunnittelupalaverin työvälineet	46

Kuviot

Kuvio 1: Elämyksen neljä pääryhmää (Pine & Gilmore 2011, 46).	10
Kuvio 2: Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 106).	19
Kuvio 3: Elämyksellisen tapahtumapäivän palvelubluereprint	51
Kuvio 4: Palvelubluereprint: lippujen ostaminen ja matkaan valmistautuminen	52
Kuvio 5: Palvelubluereprint: lähtöraide, junavaunu ja Oulun Musiikkikeskus	53
Kuvio 6: Palvelubluereprint: paluujuna ja palautekysely	55

Taulukot

Taulukko 1: Palvelukonseptin kehittämisen eteneminen	22
Taulukko 2: Ideakävelytyöpajassa syntyneitä ideoita	27
Taulukko 3: Kehitysideat junaisännän ja esiintyjien toimia kohtaan.....	33
Taulukko 4: Kolme asiakasryhmää	39

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset Metropolia amk:n musiikin opiskelijoille	65
Liite 2: Havainnointilomake Matkamessut 15-17-1-2015.....	66
Liite 3 Haastattelulomake Sibelius 1 -juhlanjunan vieraille	67
Liite 4: Ryhmämyyntipäällikön teemahaastattelu	70
Liite 5: Elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukonsepti	71
Liite 6: Sibelius-junan opaste.....	81

Liite 1: Haastattelukysymykset Metropolia amk:n musiikin opiskelijoille

Kysymykset Metropolia ammattikorkeakoulun musiikin opiskelijoille 12.1.2015

- 1) Kertoisitteko hieman itsestänne?
- 2) Kuinka kauan olette opiskelleet Metropoliaassa?
- 3) Miten päädyitte mukaan Sibeliusjunaan?
- 4) Mitä ajatuksia Junakonsepti herättää ennen matkalle lähtöä?
- 5) Minkälaisia toiveita teillä on matkajärjestelyjä kohtaan?
- 6) Mitä haasteita näette junassa esiintymisessä?
- 7) Millä tavalla junan ohjelma sisältö valikoitui?
- 8) Pitäisikö yleisö osallistuttaa junaohjelmaan?

Kysymykset musiikinopiskelijoille 17.1.2015

- 1) Mitkä ovat tunnelmat esityksen jälkeen?
Olivatko tilat riittävän kokoiset esiintymiseen?
- 2) Miltä tuntui esiintyä liikkuvassa junassa?
Häiritsikö junan liike esitystä?
Entä pysähtymiset väliasemilla?
- 3) Kuinka akustiikka toimi?
- 4) Kuinka hyvin esityksen pituus sopi junamatkalle?
- 5) Minkälainen olisi teidän unelmien elämysmatka?

Liite 2: Havainnointilomake Matkamessut 15-17-1-2015

Tutkittavia ominaisuuksia:

Ikä

Sukupuoli

Yritysasiakas

Seura/Yhdistys toiminta

Harrastukset

Vapaa-ajan vietto

Yleiset mielenkiinnonkohteet (kotimaanmatkailu, kulttuuri, musiikki, kirjallisuus)

Minkälaisissa tapahtumissa on vieraillut ja kokenut positiiviseksi kokemukseksi?

Millä perusteella tekee ostopäätöksen? (Ohjelmasisältö, hinta, ystävät)

Yleinen kiinnostus Tapahtumajunaan vai tiettyyn teemaan

Tiesikö ennestään Tapahtumajunasta?

Minkälaisia ajatuksia Tapahtumajuna herättää?

Toiveet

Avoimet kommentit

Liite 3 Haastattelulomake Sibelius 1 -juhlahunan vieraille

Kokemuksia Sibeliusjunasta

Page 1 of 3

Muokkaa tätä lomaketta

Kokemuksia Sibeliusjunasta

Kiitos osallistumisestasi Tapahtumajunan järjestämälle matkalle! Haluaisimme kuulla mielipiteesi matkan sisällöstä ja toteutuksesta. Tahdomme kehittää Tapahtumajunasta entistäkin paremman ja elämyksellisemmän kokonaisuuden.

Kyselyyn vastaamiseen menee korkeintaan 5 minuuttia ja se toteutetaan nimettömänä. Tutkimuksen tekevät Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat Ella Lintunen (ella.lintunen@laurea.fi) ja Samuli Savola (samuli.savola@laurea.fi) Tietoja käytetään ainoastaan Tapahtumajuna-konseptin kehittämiseen.

Kiitos jo etukäteen!

ps. Vinkkejä tulevista matkoistamme saat tilaamalla uutiskirjeen verkkosivuiltamme tapahtumajuna.fi tai tykkäämällä Tapahtumajunasta Facebookissa.

Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

Ikä

- ☐ 18-35
☐ 36-55
☐ 56-65
☐ 66-75
☐ 76-85
☐ 86-95

Elämäntilanne

- ☐ Työssäkäyvä

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Kotiäiti
- ☐ Koti-isä
- ☐ Muu:

Mistä sait tiedon Sibeliusjunasta?

Miten päädyit mukaan matkalle?

Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Kuinka kokonaisuus vastasi odotuksiasi?

arvosanalla 4-10

Mitä ajatuksia junamatkan ohjelmasisältö sinussa herätti?

Mitä mieltä olit matkajärjestelyistä?

Junamatkat, ruokailu, opastukset yms.

Mitä olisimme voineet tehdä paremmin?

Millaiselle tapahtumajuna matkalle haluaisit osallistua tulevaisuudessa?
Tässä kohtaa saat unelmoida!

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaa

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Liite 4: Ryhmämyyntipäällikön teemahaastattelu

Mitä elämyksellisyys tarkoittaa?

- Elämyksellisyyden merkitys
- Elämyksen mittaaminen
- Nuoret vs. vanhat

Elämyksen tuottaminen käytännössä

- Matkaisännän rooli
- Palvelukäsikirjoitus
- Teeman näkyminen ja toteutuminen
- Yksilöllisyys, tarina, aitous, moniaistisuus, vuorovaikutus, kontrasti
- Viihde, oppiminen, eskapismi, esteettisyys (4 ulottuvuutta)

Kohderyhmän merkitys

- Markkinoinnin kohdentaminen
- Räätelöidyt matkat
- Teeman ja asiakkaiden kohtaaminen
- Tiedottaminen
- Matkaseurueen ryhmähengen merkitys (vuorovaikutus)

Uuden tuotepaketin konseptointi

- Mistä ideat?
- Asiakastieto
- Tuotekehitysprosessi

Liite 5: Elämyksellisen tapahtumapäivän palvelukonsepti

Sibeliusjuna Kokkolasta Oulun Musiikkijuhlien Janne & Aino - tanssiteokseen



Palvelukonsepti elämykselliselle tapahtumapäivälle

Kehitysideoita teemajunien suunnitteluun

PALVELUKONSEPTIN SISÄLTÖ

• <u>SAATTEEKSI LUKIJALLE</u>	<u>3</u>
MIKÄ ON PALVELUKONSEPTI?	
• <u>TARKOITUS JA TAVOITTEET</u>	<u>3</u>
• <u>KOHDERYHMÄ</u>	<u>3</u>
• <u>PÄIVÄMÄÄRÄ JA TAPAHTUMAPÄIVÄN AIKATAULU</u>	<u>3</u>
• <u>SUUNNITTELUPROSESSI</u>	<u>4</u>
• <u>VASTUUHENKILÖT</u>	<u>4</u>
• <u>JUNAISÄNTÄ</u>	<u>5</u>
• <u>OHJELMASISÄLTÖ</u>	<u>5</u>
• <u>ESIINTYJÄT</u>	<u>6</u>
• <u>MARKKINOINTI</u>	<u>6</u>
• <u>PALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA KEHITYSIDEAT</u>	<u>6</u>
• <u>TAPAHTUMAISÄNNÄN AIKATAULU</u>	<u>7</u>
• <u>TAPAHTUMAPÄIVÄN PALVELUBLUEPRINT</u>	<u>10</u>

SAATTEEKSI LUKIJALLE

Mikä on palvelukonsepti?

Tämä palvelukonsepti on suunniteltu opinnäytetyönä Tapahtumajuna-projektille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Sibeliusjuna-konsepti Oulun Musiikkijuhlilla järjestettävän Janne & Aino tanssiteoksen yhteyteen. Palvelukonseptin suunnittelussa on tärkeää vastata tapahtumapäivän kannalta tärkeisiin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisilla kysymyksillä vastataan siihen, miksi ja kenelle palvelu tuotetaan, sekä mikä on sen tavoite. Operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla selvitetään, miten palvelu tuotetaan, millainen on ohjelmasisältö ja ketkä ovat vastuuhenkilöt. Palvelukonsepti antaa raamit ja tarjoaa työkaluja Sibelius 150 -juhlavuoden teemajunien suunnitteluun ja toteutukseen, sekä Tapahtumajunan tulevien matkojen toteutukseen.

TARKOITUS JA TAVOITTEET

Sibeliusjunan tarkoituksena on kuljettaa asiakkaita Kokkolasta Oulun Musiikkijuhlille sekä Janne & Aino tanssiteokseen. Ohjelmallinen Sibeliusjuna ja Musiikkijuhlien tanssiteos yhdessä muodostavat asiakkaille elämyksellisen tapahtumapäivän. Tavoitteena on tarjota asiakkaille kokonaisvaltainen ja elämyksellinen Sibelius-teemapäivä. Tämän Sibeliusjuna-matkan tarkoituksena on myös lisätä Tapahtumajunan tunnettuutta erityisesti Pohjanmaalla sekä helpottaa kulttuurista kiinnostuneiden asiakkaiden pääsyä Musiikkijuhlille Kokkolasta ja radanvarsikunnista. Sibeliusjuna Janne & Aino -tanssiteokseen on tarkoitettu kertaluontoiseksi tapahtumaksi, mutta palvelukonseptia voidaan hyödyntää tulevien Tapahtumajunamatkojen suunnittelussa ja toteutuksessa.

KOHDERYHMÄ

Sibeliusjuna on avoin kaikille osallistujille. Kohderyhmän odotettu ikähaarukka on yli 40- vuotiaat Sibeliusta ja kulttuuria harrastavat naiset ja miehet. Markkinoinnissa tulisi myös huomioida Kokkolan ja väliasemien paikkakuntien seniori- ja eläkejärjestöt.

PÄIVÄMÄÄRÄ JA TAPAHTUMAPÄIVÄN AIKATAULU

Sibeliusjunan päivämäärästä sovitaan Oulun Musiikkijuhlien kanssa. Heidän kanssaan päätetään tapahtuman kannalta sopivat junan saapumis- ja lähtöajankohdat. Sibelius- junan puitteet ovat VR:n Inter City junassa. Janne & Aino -tanssiteos järjestetään Oulun Musiikkikeskuksen Madetojan salissa. Sibeliusjuna lähtee Kokkolasta iltapäivällä ja palaa takaisin puoliltaöin. Tapahtumapäivän aikataulu on kuvattu tarkemmin junaisännän aikataulussa.

SUUNNITTELUPROSESSI

Tapahtumajunan matkojen suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin. Aikataulussa on kuvattu pääpiirteittäin palvelukonseptin suunnittelun vaiheet ja niihin liittyvät tehtävät.

Lokakuu	<ul style="list-style-type: none">✓ Tapahtumapäivän teeman valitseminen✓ Vastuuhenkilöiden päättäminen
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none">✓ Oulun Musiikkijuhlien kontaktointi✓ Sibelius-junan saapumis- ja lähtöajankohtien päättäminen✓ Kumppanien vastuunjako
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none">✓ Tuotekortin laatiminen✓ Esiintyjien ja junaisännän valinta
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none">✓ Oulun Musiikkijuhlien ohjelmakatalogin julkaisu✓ Markkinointikanavien hyödyntäminen
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none">✓ Lehistötiedotteet paikallislehdille✓ Opasteiden ja junaisännän tehtävälistan laatiminen
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none">✓ Tapahtumapäivän läpivienti✓ Palautteen kerääminen

VASTUUHENKILÖT

Suunnitteluprosessin alussa on päätettävä Sibeliusjunan tuottaja sekä junaisäntä. Junaisännän aikataulu luodaan yhteistyössä tuottajan ja junaisännän välillä. Kuitenkin sama henkilö voi toimia sekä tuottajana että junaisäntänä. Junaisännäksi voidaan valita tarpeen vaatiessa Tapahtumajunan ydinorganisaatiosta ulkopuolinen henkilö.

JUNAISÄNTÄ

Junaisäntä on junavieraille näkyvän palvelun kannalta tärkeässä osassa. Tapahtumapäivän onnistumisen kannalta junaisännän on pidettävä ohjat käsissään koko päivän ajan. Hänen aikataulunsa suunnitellaan etukäteen ja se sisältää kellon ajat, tapahtumapaikat ja hänen tehtävänsä. Tehtävälistaan huolellinen tutustuminen antaa junaisännälle hyvät eväät varsinaista tapahtumapäivää varten.

Kehitysideat junaisännän toimia kohtaan tapahtumapäivän aikana:

- Junaisännän aikataulun huolellinen läpikäynti
- Tapahtumajunan oranssi huomioliivi päällä koko tapahtumapäivän ajan
- Opasteiden kiinnittäminen junavaunun ala- ja yläkerran oviin
- Nimikierroksen pitäminen vieraiden kesken, jos osallistujamäärä on alle 15 henkeä
 - Yhteisöllisen tunnelmaan panostaminen koko tapahtumapäivän aikana
- Tapahtumajunan ohjelmakatalogin jakaminen junavieraille osallistujalistakierroksen aikana
- Puhelinsoitto tuottajalle sovittuna ajankohtana tapahtumapäivän aikana (junavaunun alakerrassa ensimmäisen esityksen aikana)
- Valokuvien ottaminen tapahtumapäivän aikana
 - Tuottaja lisää kuvat Tapahtumajunan Facebook-sivuille
 - Tapahtumajuna Instagram- ja Photobucket-sivujen luominen kuvien jakamista varten
- Junavieraiden huomioiminen tilaisuuden jälkeen
- Palautteen kerääminen paluujunassa
- Vieraiden sähköpostiosoitteiden kerääminen palautekyselyä varten, jos niitä ei ole saatu lipunoston yhteydessä

Junaisännän tehtävät on listattu tarkemmin junaisännän aikataulussa.

OHJELMASISÄLTÖ

Sibeliusjunan ohjelmasisällön on tarkoitus virittää junavieraat viihtyisään tunnelmaan illan tanssiteosta varten. Tapahtumapäivän suunnittelussa kannattaa käyttää erilaisia ideointimenetelmiä. Opinnäytetyössä ideointimenetelminä käytettiin aivoriihiyöskentelyä sekä teemajunan asiakkaiden ja esiintyjien haastatteluja. Ohjelmasisällön suunnittelussa on myös huomioitava kumppanin toiveet.

ESIINTYJÄT

Esiintyjävalinnat kannattaa tehdä yhdessä Oulun Musiikkijuhlien edustajien kanssa, jotta junanohjelmasisältö tukisi illan teemaa parhaimman mukaan. Esiintyjiksi voidaan pyytää opiskelijoita kokkolalaisista musiikki- ja kulttuurialan oppilaitoksista. Potentiaalisia esiintyjiä ovat myös Musiikkijuhlilla esitettävän tapahtuman tekijäjoukon edustajat. Junamatkaa varten esiintyjät valmistelevat kaksi noin tunnin pituista esitystä. Esitysten välissä on puoliväli-aika, jonka aikana junavierailloilla on aikaa seurustella keskenään ja käyttää ravintovaunun palveluita. Ohjelmasisällön tarjoamisen lisäksi esiintyjiä voidaan pyytää ottamaan aktiivisesti seurustelemaan junavieraiden kanssa. He oman alansa asiantuntijoita ja he voivat esimerkiksi vastailla vieraiden kysymyksiin ohjelmasisällöstä.

MARKKINOINTI

Markkinointi toteutetaan yhteistyössä Oulun musiikkijuhlien kanssa. Lisäksi Sibeliuksen junasta tiedotetaan Kokkolan ja väliasemien paikallislehtiä. Tätä varten laaditaan lehdistötiedote. Tavoitteena on saada vähintään yksi lehdistön edustaja mukaan junamatkalle tekemään juttua sekä Tapahtumajunasta että Oulun Musiikkijuhlilla.

Markkinointikeinoja:

- Sibeliuksen junan tuotekortin laatiminen Tapahtumajunan kotisivuille
- Oulun Musiikkijuhlien ohjelmakatalogi
- Kohdistettu Facebook-markkinointi 40-50 -vuotiaille naisille Kokkolan alueella
- Facebook-tapahtumasivu Sibeliuksen junalle
- Tuotekortin ja Facebook-tapahtumasivun jakaminen eri nettifoorumeilla
- Lehdistötiedote Kokkolan ja väliasemien paikallislehdille
- Kokkolan ja väliasemien kirjastojen ja kulttuuritoimien tiedottaminen
- Mainos VR:n Matkaan lehdessä

PALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA KEHITYSIDEAT

Tapahtumapäivästä kerätään palautetta, jotta junamatkoja voidaan jatkossa kehittää asiakaslähtöisesti. Junaisäntä kerää palautetta paluujunassa kiertämällä ja keskustelemalla junavieraiden luona. Lisäksi hän kerää halukkailta nimet ja sähköpostiosoitteet. Sähköpostiosoitteensa jättäneille junavieraille lähetetään palautekyselylomake Sibeliuksen junan jälkeisellä viikolla. Palautevastaukset tulisi koota yhteen dokumenttiin ja niitä hyödynnetään seuraavien teemallisten junamatkojen suunnittelussa. Asiakaspalautteen lisäksi junaisän-

nän ja tuottajan on hyödyllistä pitää palautekeskustelu tapahtumapäivän jälkeen. Palautekeskustelussa tarkastellaan tapahtumapäivän eri vaiheita ja analysoidaan kriittisesti tapahtumapäivän onnistumista.

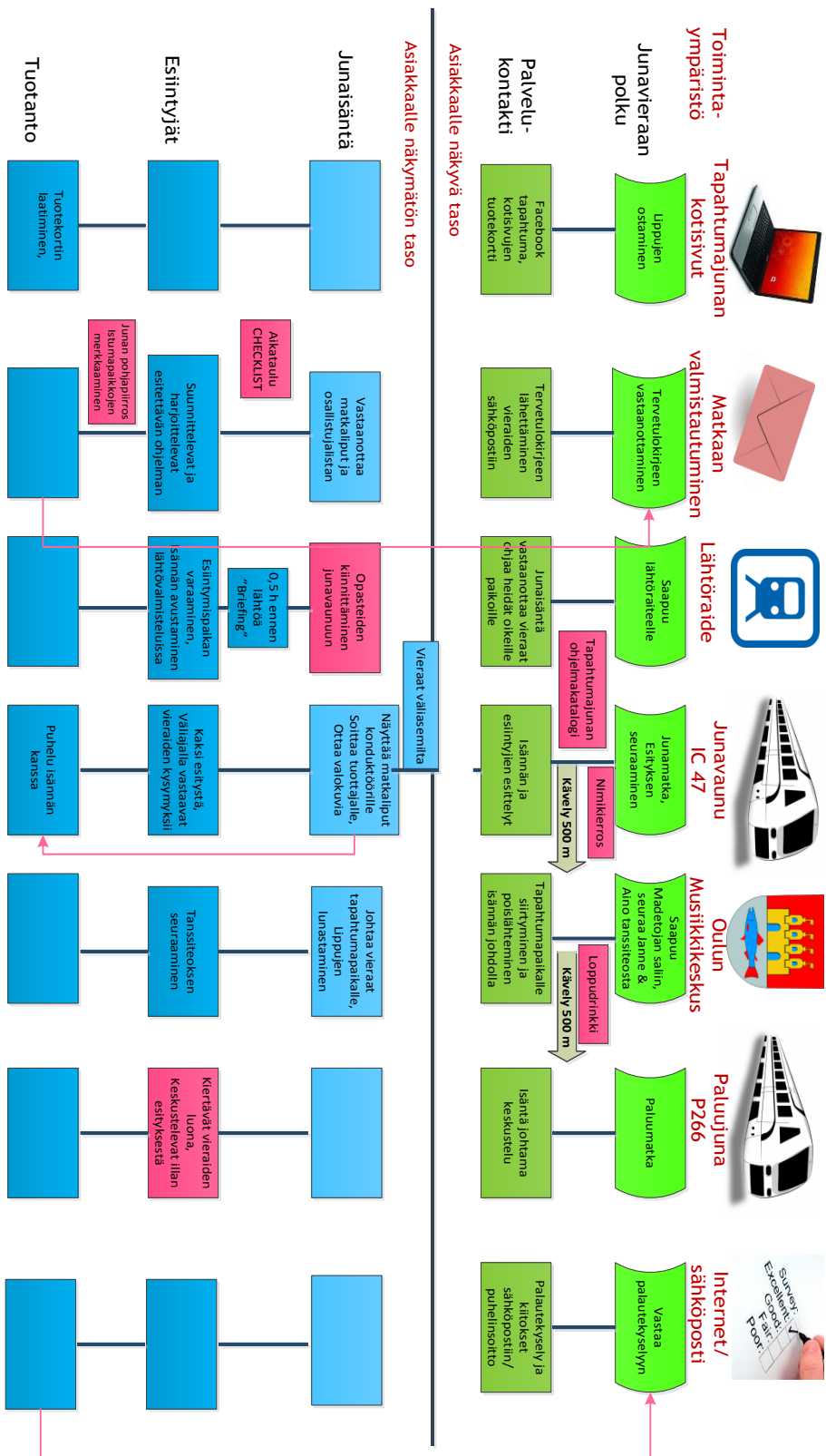
JUNAISÄNNÄN AIKATAULU

Kellon aika	Paikka	Tehtävä
14:15 - 14:30	Kokkolan rautatieasema	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumajunan liivi päällä lähtöraiteen etsiminen - Opasteiden kiinnittäminen junavaunun ylä- ja alakerran ikkunoihin - ”Briefing” esiintyjien kanssa - Esiintyjien ohjaaminen omille paikoilleen
14:30 - 14:54	Junan lähtöraide Juna: IC47	<ul style="list-style-type: none"> - Junavieraiden vastaanottaminen junavaunun ulkopuolella - Muusikoista toinen päivystää junavaunun toisella puolella - Junavieraiden paikoille ohjaaminen
14:54 - 14:20	Junavaunu Juna lähtee Oulusta	<ul style="list-style-type: none"> - Kierros osallistujalistan kanssa - Tapahtumajunan ohjelmakatalogin jakaminen - Tervetulotoivotus, päivän ohjelman lyhyt esittely - Isännän ja esiintyjien esittelyt - Junavieraiden nimikierros - WC-käynnit ennen esityksen alkamista - Lippujen näyttäminen konduktöörille
14.20 - 15:24	Junavaunu	<ul style="list-style-type: none"> - Esitys alkaa - Junaisäntä ottaa valokuvia - Opastaa ulkopuolisia matkustajia
15:24 - 16:15	Junavaunu	<ul style="list-style-type: none"> - Ensimmäinen esitys ohi - Väliaika / tauko ohjelmassa - Junavierailia aikaa käydä WC:ssä ja ravintolavaunussa - Isäntä ja esiintyjät kiertävät vapaasti junavieraiden parissa keskustellen - Vieraiden vastaanottaminen

		väliasemilta -15:24 Kannus - 15:56 Ylivieska -16:15 Oulainen
16:15 - 17:27	Junavaunu	- Esiintyjien toinen puoliaika alkaa - Isäntä ottaa valokuvia Vieraiden vastaanottaminen - 16:41 Vihanti
17:27 - 17:45	Oulun rautatieasema – Oulun Musiikkikeskus Kävelymatkan pituus 500 metriä	- Siirtyminen isännän johdolla tapahtumapaikalle - Isännällä Tapahtumajunan liivi päällä - Kartta ja reittiohjeet valmiiksi tulostettuina - Reittiohjeet älypuhelimien Maps-palvelussa - Musiikot pitävät seurueen perää ja varmistavat, että kaikki junavieraat pysyvät mukana
17:45 – 18:00	Oulun Musiikkikeskus – Madetojan sali	- Saapuminen tapahtumapaikalle - Junavieraiden ja esiintyjien ohjastaminen narikkapalveluiden luo - Junaisäntä lunastaa varatut liput lipunmyynnistä - Vie oman takkinsa narikkaan - Jakaa liput Junavieraille ja esiintyjille
18:00 – 20.00	Madetojan sali	- Janne & Aino -tanssiteos alkaa - Sisältää väliajan
20:00 – 21:00		- Paluu rautatieasemalle isännän johdolla - Mahdollisuus mennä drinkille juna-aseman ravintolaan - Keskustelua illan esityksestä isännän johdolla - Vapaata keskustelua
21:00 - 21:37	Oulun Musiikkikeskus – Rautatieasema Kävelymatkan pituus 500 metriä	- Junan lähtöraiteen tarkastaminen - Junavieraiden ja esiintyjien opastaminen omille paikoilleen
21:37 – 00:18	Paluujuna Juna: P266	- Junavieraiden henkilökohtainen kiittäminen - Keskustelun ylläpitäminen

		<p>Janne & Aino tanssiteoksesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palautteen ja yhteistietojen kerääminen - Isäntä huomioi myös junavieraat, jotka haluavat levätä - Paluujunan väliasemat <p>21.37 Oulu 22.09 Ruukki 22.34 Vihanti 22.55 Oulainen 23.25 Ylivieska 23.52 Kannus 00.18 Kokkola</p>
--	--	---

TAPAHTUMAPÄIVÄN PALVELU-BLUEPRINT



Liite 6: Sibelius-junan opaste

TERVETULOA SIBELIUS- JUNAAAN!

VAUNUN YLÄKERTA

